

مهارات الاتصال في العلاقات العامة



د.أمال عميرات



مهارات الاتصال
في
العلاقات العامة

تأليف

د/ آمال عميرات

دار أسامة للنشر والتوزيع **نبلاء ناشرون وموزعون**

الأردن – عمان **الأردن – عمان**

الناشر

دار أسامة للنشر والتوزيع

الأردن – عمان

- **هاتف:** 5658252 – 5658253/ 009626
- **فاكس:** 5658254 /009626
- **العنوان: العبدلي - مقابل البنك العربي**
- **ص. ب:** 141781

Email: darosama@orange.jo

www.darosama.net

نبلاء ناشرون وموزعون

الأردن – عمان - العبدلي

تليفاكس: 009626/5664085

الطبعة الأولى

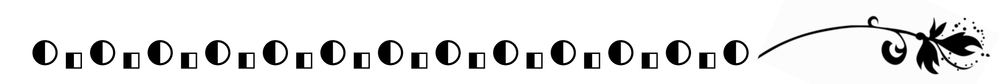
2019م

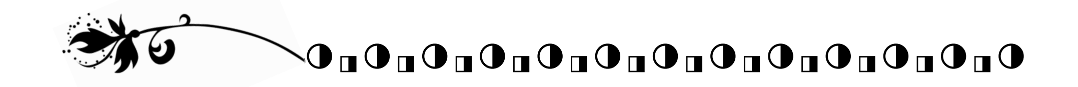
المملكة الاردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
(2018/ /)

.
،
/. -عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2018
( ) ص.
ر.إ.: /2018.
الواصفات: / // /
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى
ISBN 978-9957-22- - (ردمك)



فهرس المحتويات





مقدمة

تتشكل العلاقات العامة الناجحة من مجموعة كبيرة من المهارات الاتصالية والاستراتيجيات المدروسة التي تضمن تقوية اسم المؤسسة أو المنظمة وتحسين سمعتها وتعزيز قوة علاقاتها مع كل الأطراف التي تتعامل معها والتي تمكنها أيضا من حسن التعامل مع الأزمات الطارئة من موقف القوة.

وسواء كانت العلاقات العامة محور تركيز النشاط بالنسبة للقائم بالاتصال أو أنها مجرد مهمة إضافية واردة فان العلاقات العامة الفعالة كفيلة بقيادة المنظمة مهما كان نوعها إلى النجاح.

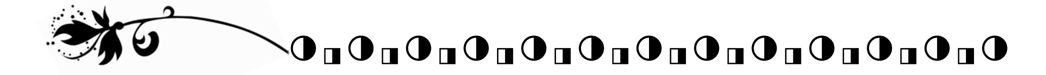
فمهارات الاتصال بصفة عامة ومهارات العلاقات العامة بصفة خاصة تحظى بأهمية كبيرة في التأثير على سمعة وصورة أي منظمة، فيمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة وجمهورها لأنها في جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة وإبراز صورة ايجابية أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها، من خلال الوسائل الاتصالية التي تتيحها، وخاصة في ظل التنافس الاقتصادي القوي الذي تشهده المؤسسات والشركات والمنظمات عامة، على اختلاف أنواعها واختصاصاتها، مما جعلها تهتم بكل السبل والطرق التي تكفل لها البقاء في الساحة الاقتصادية بل في المجتمع ككل بسمعة جيدة وصورة ذهنية ايجابية، من خلال الاهتمام بالعلاقات العامة

كنشاط اتصالي ذو قيمة بالغة في إيصال الأفكار وخلق علاقات طيبة وسمعة صورة ذهنية جيدة عند جمهورها بطريقة علمية ومنهجية لتحقيق أهدافها خاصة الإستراتيجية منها.

وعليه فإن نجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال بالجمهور وتشكيل صورة ذهنية ايجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على المستهدفين بتموقعها بقوة، ومن هنا تبرز أهمية العلاقات العامة في بناء هذه الصورة الذهنية التي يجب أن يحملها الجمهور عبر طرق وأساليب متعددة تنطلق من إستراتيجية خاصة بكل منظمة.

فالعلاقات العامة تحتاج لمهارات اتصالية حيوية وضرورية تبدأ من الاهتمام بالجمهور على اختلاف أنواعه والوسائل الكفيلة للاتصال به والتفاعل معه وصولا إلى الاهتمام بمختلف وسائل الإعلام والاتصال بما في ذلك الوسائط الجديدة التي تتيحها شبكة الانترنت، بالإضافة إلى استغلال المناسبات والأحداث بإصدار مواد إعلامية اتصالية مقنعة لضمان تموقع المنظمة بقوة ونجاحها وازدهارها بالاهتمام بكل مجالات التطوير والتحسين الممكنة في هذا المجال الكفيلة ببناء مهارات العلاقات العامة وتنميتها لدى القائم بالاتصال، ففهم العلاقات العامة كبداية من الأصول المهمة لأي قائم بالاتصال ولأي منظمة، حيث الاسم والسمعة المعروفة أساس نجاحها لذلك من المهم اكتساب مهارات ووسائل تضمن بناء السمعة والصورة الطيبة التي تعتبر أهم دعائم المنظمة التي يجب أن تستخدمها كتوجه استراتيجي لتؤكد وتضمن نجاحها.

فالعلاقات العامة نشاط قوي يسهم بدور حيوي في النجاح المؤسسي، إذ كل ما تقوم به المنظمة من أعمال له تأثيرات بعيدة المدى على اسمها وسمعتها، لذلك عليها دوما أن تسعى لاكتساب التفهم والدعم والتأييد من جانب

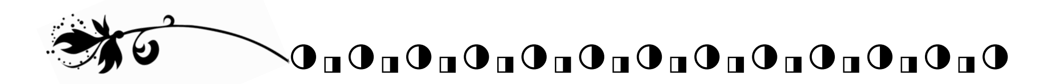


الجماهير، فهدفها الحقيقي هو خلق سمعة جيدة ودائمة للمنظمة وقد يتضمن ذلك الهدف توفير خدمات متميزة للعملاء والاتصالات الايجابية الفعالة مع الأطراف المختلفة المعنية بعمل المنظمة أو إظهار المسؤولية الاجتماعية تجاه قوة العمل بالمنظمة أو المجتمع والبيئة، وليس خداع الجماهير بأنشطة سطحية فارغة صادرة عن منظمات هشة هدفها جذب الانتباه وإحداث ضجة إعلامية لأنها لا تمارس هنا العلاقات العامة وإنما تصبغها بصبغة سيئة وليس لها دور فعال ومؤثر في النشاط الاتصالي للعلاقات العامة الذي يجب أن يكون على درجة من المسؤولية الاجتماعية والمصداقية في حسن التعامل حتى ينجح هذا النشاط ويكون ايجابي وفعال على المنظمة والمجتمع ككل.

وعليه ينقسم هذا الكتاب إلى ثلاث أقسام رئيسية أولها تعريف العلاقات العامة برؤية معاصرة، يندرج تحتها تعريف العلاقات العامة وأهميتها وخطوات بنائها وأهميتها في تحسين السمعة الصورة الذهنية ثم الرؤية الإستراتيجية المعاصرة للعلاقات العامة، أما القسم الثاني المتمثل في إستراتيجية العلاقات العامة في المنظمات فيضم أهم وسائل العلاقات العامة وجماهيرها في المنظمات وأهميتهما في بناء السمعة وأهمية العمل مع وسائل الإعلام والاتصال ووسائطها، وصولا إلى القسم الثالث المتمثل في تنمية مهارات العلاقات العامة وتطويرها من خلال رعاية العملاء وتقديم العروض في المناسبات والأحداث وإنشاء موقع على الانترنت وحسن التعامل وإدارة الأزمات وصولا لتقييم القدرات في العلاقات العامة لمعرفة نقاط القوة والضعف في ممارسة هذه المهارة الاتصالية الحيوية.

وصولا لخلاصة مفادها أن العلاقات العامة لا تنشأ إلا في جو ثقافي وحضاري يؤمن بقيمة الإنسان له كرامة وحقوق وعليه واجبات وهي كعلم حديثة وكممارسة قديمة، فهي مسؤولية والتزام أخلاقي ومحاولة كسب الثقة بالقدوة الحسنة والمعاملة الراقية والحضارية التي مارسها رسولنا وقائدنا محمد صلى الله عليه وسلم في واحدة

مـن أرقـى المهـارات الاتـصالية الـتي لم يـشهدها التـاريخ البـشري بـآداب تعامـل وقـيم ترجمت في سلوك واعتبرت عبادة بداية من حسن التحية إلى الصدق في القـول والعمـل والوفاء والأمانـة وصـولا للحـرص علـى حقـوق الغيرلنـشر الفـضيلة في المجتمـع كـل في موقعه تحت شعار حضاري وراقي فريد "**الدين المعاملة**".



الفصل الأول: مفهوم العلاقات العامة برؤية معاصرة

1.1 تعريف العلاقات العامة وأهميتها :

العلاقات العامة نشاط يستهدف الكثير من الاتصال والتفاهم بين المؤسسة والأفراد والجمهور، فالعلاقات العامة عبارة عن واجبات محددة يؤديها مختصون يدركون ماهية هذه المهنة، ولاغنى لكل الشركات والمؤسسات على اختلافها والإدارات الحكومية ونقابات العمال من استخدام العلاقات العامة، حيث يتم الاتصال بين المؤسسة وجمهورها عبر المعلومات تستهدف إيصال الرسائل لكسب رضا الجمهور وتلبية احتياجاته الذي يعتبر أساس أنشطة وفعالية العلاقات العامة[1].

ويبرز دور الإعلام والاتصال في تحقيق ما تصبو إليه العلاقات العامة لا سيما في عصر الفضائيات والانترنت باعتباره محور للصناعات الثقافية وأساس الاستراتيجيات المعرفية ومرتكز العلم، فتبني إستراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة أو الشركة ،التي تسعى لتكوين صورة طيبة لنفسها أو لمنتوجها ولخدماتها اتجاه جماهيرها، ذلك أن المنظمة التي تؤمن بدور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسما خاصا تطلق عليه عدة تسميات كمصلحة العلاقات العامة أو قسم الاتصال وتكلف موظفا أو أكثر للقيام بمهام إعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة وإعداد إستراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج بهدف تكوين وبناء صورة حسنة وعلاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل معها المنظمة وتطلق عليه عدة ألقاب كالمكلف بالعلاقات العامة أو عون العلاقات العامة أو مستشار العلاقات العامة أو ضابط العلاقات العامة بالنسبة للمجال العسكري[2].

أصبحت العلاقات العامة ضرورية في عصرنا أكثر من أي وقت مضى سواء بالنسبة للمنظمات الخاصة أو الحكومية أو المجتمع المدني

فكلها مطالبة بالالتزام بمبدأ المشاركة والتواصل والاتصال المستمر لضمان علاقات التفاهم والثقة المتبادلة مما يمكن من التجاوب مع سياسات المنظمات والدعم في تحقيق الأهداف وتنفيذ البرامج والتفاهم مع الجمهور المستهدف وهو

أساس نجاح المنظمات[3].

والعلاقات العامة كحاجة دائمة من الاتصالات والنشاطات المستمرة يمكن ان تكون خارجية أو داخلية سواء تستهدف الجمهور الخارجي بالبيئة الخارجية والعلاقات الداخلية تستهدف العاملين داخل المؤسسة ويشترك كلاهما في ضرورة العمل على كسب ود الجمهور الذي تتعامل معه والحصول على تأييده لسياستها وإستراتجيتها وذلك كله بالإعلام والاتصال الصادق والحقيقي الحريص على المعايير الأساسية للعلاقات العامة المتمثلة في المصلحة العامة المشتركة والابتعاد عن الدعاية والتضخيم[4].

وتعد المؤسسات ركنا أساسيا من أركان أي مجتمع متحضر ووجودها ذاته يعني أنها يجب أن تعمل مع باقي مرافق المجتمع لتحقيق الأهداف وتقديم خدماتها لأفراد المجتمع فأصبح هؤلاء أي الجمهور هم المقرين بوجود المؤسسة تمنحها الدعم والتأييد والولاء في عالم أصبحت المنافسة أهم ما يميزه، سواء بين المؤسسات الإنتاجية أو الخدماتية وحتى السياسية والشركات على اختلاف أنواعها، خاصة بعد انتشار وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الرقمي، وقد أدركت المؤسسات والشركات على اختلاف أنواعها وتنوع اختصاصاتها أن نجاحها يرتبط بقدرتها على تحقيق اكبر قدر من الاتصال بالجماهير وخلق الانطباع الجيد والصورة الايجابية عنها وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام والزبائن والجماهير عموما. وهي حقائق فرضت واقعا جديدا جعل للعلاقات العامة دورا محوريا وأصبح وجودها في أي مؤسسة حديثة تريد النجاح شيئا ملزما، فلا غنى عن العلاقات العامة ودونها لا يمكن لأي نشاط أن يتحقق، فقد أصبحت ظاهرة اجتماعية أساسية وحتمية لأي مجتمع إنساني، فدورها لا يقتصر على التعريف بأنشطة المنظمة بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير المنظمة[5].

كما لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي، وذلك ب:

❖ **التعريف بنشاط المؤسسة أو الشركة** بشكل صحيح مقنع لكسب التأييد والرضا.

- ❖ **البحث وجمع المعلومات وإجراء البحوث** عن الشركات المنافسة عن طريق مختلف الاتصالات.
- ❖ **تخطيط** برامج العلاقات العامة وتنفيذها وقائية وعلاجية لتحسين صورة المؤسسة أو الشركة الذهنية لدى جماهيرها وتكون خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى.
- ❖ **التقييم القبلي والمرحلي والبعدي** للخطط والبرامج.
- ❖ **التنسيق** بينها وبين إداراتها وبينها وبين جماهيرها ، وهي كلها أنشطة يفرضها المجتمع الحديث.
- ❖ **الحفاظ على هوية المؤسسة** لدى جمهورها في صورة ذهنية ايجابية حيث أن الهوية هي أول وجهة خارجية تستعمل كبطاقة تعريف أو بطاقة هوية المؤسسة تكون سهلة التذكر وواضحة وهو اسم المنظمة أو المؤسسة أو الشركة المرسوم بطريقة وحيدة وفريدة ومميزة وتتكون هذه الهوية من 4 عناصر وهي:

- **الاسم:** أساس الشعار والرمز يستعمل كاملا أو تستعمل حروف ترمز له.
- **الرمز أو الشعار الرمزي أو التمييزي:** قد تكون أضواء مشرقة أو شكل هندسي فلا وجود لسياسة اتصالية دون شكل هندسي مميز يشخص الهوية ويقوم بدور الوسيط بين المنظمة وجمهورها.
- **الألوان المميزة:** وسيلة تمييزية تدعم التشخيص الفردي للمنظمة.
- **الإشارات الكتابية:** معالجة كتابية بالطباعة ترتبط بتسلسلها الزمني التاريخي والثقافي ويمكن تلخيص الهوية البصرية الجيدة لأي منظمة فيما يلي:

- البروز في جميع وسائل الاتصال للمنظمة أو المؤسسة أو الشركة.
- سهولة التذكر.
- الزيادة في قيمة المؤسسة أو الشركة.
- استمرار قابلية التطور.
- التميز والانسجام مع الرموز الأخرى.
- القابلة للتصدير للبلدان الأخرى.
- عدم قابليتها لاستغلال المعارضين والمنافسين.

- سهولة الفهم والإدراك.
- القابلية للتكيف مع أنشطة المؤسسة أو الشركة.

❖ **اللوغو** من أهم عناصر تحديد الهوية البصرية للمؤسسة أو الشركة هو جزء غير منطوق من العلامة فهو عبارة عن شكل رمز صورة أو تصميم يمكن التعرف عليه بصريا وليس شفهيا لأنه يمثل شخصية وهوية المؤسسة عبر وسيط هو الرمز أو الشكل، فهو دليل وجودها وذاتها وخبرتها ومعرفة عملها ورمز للتذكير والتفرقة فهو اسم المؤسسة والشركة بطريقة منفردة ومنطلق سياسات الاتصال البصرية وخير ناطق عن المؤسسة يعبر عنها ويجيب عن السؤال لذلك فكل مؤسسة تحتاج إلى لوغو متميز يسهل تذكره وإسناده للمؤسسة أو الشركة وليتوفر اللوغو على المرجعية البصرية يتطلب أن يكون:

- مميزا عن باقي المرجعيات البصرية.
- مختلفا عن باقي العلامات الأخرى.
- مفهوما وواضحا وغير معقد.
- يترسخ في ذاكرة الجماهير والزوار بسهولة.
- ينتمي ويرتبط ويشترك مع خدمات ومنتجات المؤسسة أو الشركة.

إن هوية ورمز ولوغو الشركة يسهلون أداء العلاقات العامة ومهماتها في تحقيق أهدافها الإستراتيجية، فالعلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية مستمرة ومخططة وكذلك وظيفة استشارية تنفيذية تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير وتنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها، كما أنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظرها بكافة الوسائل والأشكال والقنوات والأساليب الاتصالية المتاحة، فالصورة الذهنية لأي منظمة ترتبط بهويتها واللوغو الخاص بها إذ، يختصر جمهورها هوية المؤسسة واسمها في رمزها أو اللوغو المميزلها، فالصورة الذهنية التي يشكلها الجمهور هو مجال عمل ونشاط العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهاته وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمنظمة ولجماهيرها وتعتمد في ذلك على أسلوب علمي قائم على الدراسات والبحوث

المستمرة والتخطيط العلمي المنهج الذي يهدف لبناء صورة ذهنية ايجابية.

تعتبر العلاقات العامة من أهم أدوات الاتصال في المؤسسة، وتعد انطلاقتها حديثة العهد نسبيا، وقد تطورت بفضل الاهتمام المتزايد بالاتصال خارج وسائل الاعلام، وأصبحت العلاقات العامة تحتل باستمرار مناطق أكثر تنوعا (اتصال داخلي، خارجي، مالي...). وتلجأ المنظمات والمؤسسات باختلاف تخصصها ونشاطاتها، سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، خدماتية أو سياسية إلى العلاقات العامة.

وتعرف العلاقات العامة على انها: "عملية مستمرة تستخدم وسائل الاعلام والبحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقق التفاهم والتكيف بين المنظمات وجماهيرها، حتى تعم الفائدة".

أما معهد العلاقات العامة البريطاني، فيعرفها على أنها: "تلك الجهود الإدارية المرسومة والمخططة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل والمستمر بين المؤسسة وجمهورها".

والعلاقات العامة حسب تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: "هي نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة، أو أي منشأة في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة الجمهور، كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لتشرح سياستها وحسب الظروف المحيطة بها".

وتعريف الهيئة التمثيلية للعلاقات العامة في فرنسا: "العلاقات العامة هي طريق للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال، بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها، وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادلين داخل المنشأة المعتبرة شخصية أو معنوية، والتي تمارس وظائف وأنشطة ومختلف الجماهير التي تعنى لها هذه الوظائف والأنشطة".

للعلاقات العامة أهمية كبيرة نظرا لأنها تكون الصورة الصحيحة لأي مؤسسة كانت، فعند اتصالها بالإدارة العليا مباشرة تستطيع إنجاز المهام الموكلة إليها أسرع وأفضل ومعالجة كل الصعوبات التي قد تواجه تنفيذ العمل تمثل. فمهمة العلاقات العامة إيجاد الترابط الوثيق بين المصلحة التابعة لها والمتعاملين معها من المصالح الأخرى والجمهور، فما هي إلا مجال من مجالات الخدمة الإنسانية.

والعلاقات العامة تختلف في مفاهيمها وفي تطبيقاتها تبعا للشخص الموجود على قمة الهرم الوظيفي وهي بذلك تتشكل حسب المفاهيم الخاصة والشخصية لذلك المسئول، فالمدير الواعي الفاهم لمسئولياته جيدا والعارف بأهمية العلاقات العامة وأهميتها وحقيقة دورها بلا شك غير المدير الذي لا يعرف عن العلاقات العامة سوى جزئية بسيطة جدا تنحصر غالبا في الأعمال ذات العلاقة بالضيوف والزائرين، وهذه الجزئية وان كانت ذات أهمية إلا أنها تمثل جزئية بسيطة في الإطار العام لمفهوم العلاقات العامة. ومن هنا فان بعض المدراء يولون العلاقات العامة اهتماما خاصا ويستشيرونها في مختلف القرارات التي يصدرونها انطلاقا من مفهومهم لدور العلاقات العامة في التعرف على أراء الجماهير واتجاهاتها، في حين نجد في الطرف الآخر نوعية أخرى من المدراء يختصر دور العلاقات العامة إلى مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم.

تعمل العلاقات العامة على تحقيق أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي:

- توعية الجماهير بأهداف الخدمة، والعمل على إيضاح خططها للجمهور وإعلامه بالخدمات التي يؤديها وكيفية الحصول عليها؛
- المساعدة على ترويج منتوجات المؤسسة، كما تمكن المؤسسة من إعطائها شهرة وسمعة قوية، وتقوم بتنشيط قوى البيع والتوزيع من خلال برامجها؛
- تدعيم التعاون بين المنظمة وباقي أجهزة المنظمات الأخرى؛
- العمل على تحويل اتجاهات الجمهور السلبية إلى اتجاهات إيجابية بناءة؛
- تنمية الفهم المشترك والتعاون المستمر بين المؤسسة وجماهيرها؛
- العمل على إقامة علاقات طيبة وكسب تأييد وثقة الجماهير.
- تزويد المؤسسة أو الهيئة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها، وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام؛
- حماية الهيئة أو المؤسسة من هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها، أو تروج شائعات تؤثر على سمعتها؛
- التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها تجد الاهتمام الكافي من الجماهير.

- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارة المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات، وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية؛
- تقوم العلاقات العامة بتقديم المشورة العلمية لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع المسؤولين، عن تخطيط السياسة العامة ورسم لأهداف المؤسسة.
- تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها وخدمتها بلغة سهلة واضحة، لكسب تأييد الجماهير؛
- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة؛
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة؛
- تقريب المؤسسة من جمهورها الداخلي والخارجي، عن طريق تهيئة جو صالح داخل الهيئة.

بالاتصال الشخصي:

هذا يرتبط بمدى كفاءة احترافية الموظفين من خلال اتصالاتهم بالعالم الخارجي للمؤسسة عن طريق مكتب الاستقبال للمديرية العامة كعينة توفر الراحة والاستقبال الحسن لزوار المؤسسة.

بالسبونسورينغ:

هو مساعد مالية تقدمها المؤسسة لحدث ذو شهرة إعلامية حيث يعتبر عملية اشهارية وتقنية تعود بالفائدة على المؤسسة في حين أنه في بعض الحالات يتم تمويل بعض التظاهرات الثقافية والرياضية ذلك أنها لا تعود بالفائدة المالية بل المعنوية وذلك لتحسن صورة المؤسسة.

بطلب الرعاية:

وهو طلب من قبل الهيئات والمنظمات المستقلة يتقدم به الى هيئات رسمية حكومية لتبني ورعاية تظاهرة أو حدث ما، وذلك بوضعه في إطار النشاطات التي تقوم بها الهيئات الرسمية ضمن أجندتها العادية

بالمطبوعات:

تعمل المؤسسة على التعريف بمختلف نشاطاتها وخدماتها إلى مختلف الإمكانيات المتوفرة وذلك بوضع في متناول الجمهور الخارجي (زبائن، مستهلكين،

متعاملين) مجموعة من المطبوعات.

بالإعلانات:

ويمكن تصنيفها إلى إعلانات داخلية خاصة بالعمال والموظفين، عن طريق التعليمات الصادرة عن إدارة أو ما يعرف بالاتصال النازل.

أما الخارجية فهي تخص قطاع الإشهار عبر مختلف الوسائل والطرق (وسائل سمعية بصرية، جرائد...).

بالوسائل السمعية البصرية:

كالأقراص المضغوطة التي تعرض في الصالونات وهي عبارة عن تسجيلات تقدم فيها أهم الخدمات والمنتجات المتعلقة بها.

بالبوابات الالكترونية:

يمكن إدراجها ضمن السمعية البصرية فهي يحتوي على تلخيص شامل يعطي صورة سطحية حول المؤسسة بالإضافة إلى عرض موجز لخدمات ووضع تحت تصرف المتعاملين مجموعة من العناوين والتسهيلات لكسب الجمهور

بالمعارض والصالونات:

تكون ذات طابع تجاري كونها في الغالب ما تكون صالونا عرض/ بيع تعرض نختلف المنتجات بهدف التسويق وكسب الجمهور

بتأطير الباحثين:

توفر لهم إمكانية إجراء تكوينات داخل المؤسسة حيث يتم تأطيرهم من قبل المختصين بالمؤسسة كوسيلة لتحسين الصورة والسمعة.

يجمع معظم خبراء العلاقات العامة على عدم وجود تعريف محدد، يشمل كافة أوجه نشاطها، ذلك بسبب التطور السريع الذي يطرأ عليها، وعلى وظائفها، مما يجعل من الصعب وضع تعريف محدد لها يشملها في كافة مراحل نشاطها.

الى جانب غياب التأهيل العلمي لمحترفي العلاقات العامة إذ يلاحظ على معظم المؤسسات خاصة في البلدان النامية عدم الاستعانة بمختصين في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات، وتعتبر هي الإدارة الوحيدة التي لا تتطلب متخصصين لإدارتها، وكأنها إدارة تكميلية للهيكل الإداري بالمؤسسة، وليست أساسية، وهذه المشكلة

تعتبر إحدى أهم وأخطر المشكلات التي تؤثر على حاضر ومستقبل العلاقات العامة، كما أن عملية اختيار العاملين في هذه المهنة لا يخضع لمقاييس مهنية، ولا يعتمد على الكفاءة، بل يعتمد على التزكية، وكأن إدارة العلاقات العامة تشبه وزارات السيادة في الدولة، أو أي منصب شرفي اكثر منه منصب فعلي.

الى جانب تقليدية المناهج التي تلقن لدارسي العلاقات، بحيث لم يطرأ عليها التطور الذي ينسجم ويتوافق مع متغيرات العصر، ومازال المدرسون يعتمدون على الأساليب التقليدية في تعليم علم غير تقليدي.

مازالت العلاقات العامة تمارس بشكل أقرب للعفوية والاعتباطية من الاحترافية، ومازالت تستخدم الكثير من التقنيات الدعائية في ممارسة أنشطتها التي تعتبر أبعد ما تكون عن أخلاق مهنة العلاقات العامة، ولا تمارس المهنة ضمن نظام أخلاقي محدد (ميثاق شرف)، على الرغم أن مهنة العلاقات العامة تعتمد أساسا على قيم الأخلاق.

العلاقات العامة في الكثير من المؤسسات بالبلدان النامية لا تدرك حقيقة وظائف العلاقات العامة، فحالة الخلط (بين الوظائف والأنشطة والعملية) التي وقع فيها القائمين على تسيير المؤسسات، مازالت تحسب على مهنة العلاقات العامة وعلى المؤسسة ككل. الى جانب عدم وجود إطار نقابي يضم محترفي العلاقات العامة، في هذه البلدان قصد ضبط أخلاقيات مهنة العلاقات العامة ووضعها في إطار اوضح مما كانت عليه من قبل.

وبفعل ما يشهده العالم من تحولات وتغييرات وما تشهده المنظمات ايضا على اختلافها فقد عرف تخصص العلاقات العامة وظائف مستحدثة تتطلب مهارات من اجل نجاحها وفعاليتها مثل:

إدارة الأزمات:

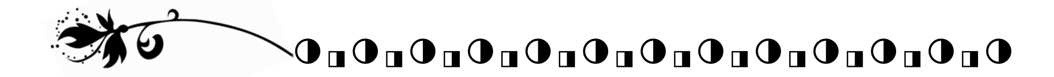
تتمثل أهم التغيرات التي يشهدها العالم، في زيادة التفاعل بين المجتمع ككل، والمجتمعات الأخرى، وفرضت تلك التغيرات على المؤسسات المحلية أن تكون أكثر تفاعلا مع المجتمع المحلي، وأكثر فهما للمتغيرات المحيطة بها، فكلما زادت درجة الانفتاح والتفاعل، على قدر ما تحصده المؤسسة من مميزات

كنتيجة لهذا التفاعل، فإنها بالمقابل معرضة للأزمات بصورة أكبر من ذي قبل، فالأزمات أصبحت واقع لا يمكن انكاره، ولا يمكن التنصل منه، انكار الازمات والتنصل والهروب منها يعتبر فشلا، وهذا ما يسمى بالتحرك من الوضع السيئ الى الأسوأ. فاذا تم تجاهل الأزمة فإن وضعية المؤسسة تصبح أكثر سوءا.

والأزمة ليست هي نفسها المشكلة، ولا هي الخلاف، ولا القضية، ولا الكارثة، فهي أعمق وأشمل في المفهوم والاصطلاح، وهي أكثر خطورة، لذا فإنه من الضروري على المؤسسات ومستخدميها - وعلى رأسهم العلاقات العامة - أن يستوعبوا الفروق بين الأزمة والمفاهيم التي قد يختلط معناها أو مفهومها بالأزمة، ومن هذه المفاهيم: المشكلة، الصراع، النزاع، التهديد، الحادث والخلاف.

ومن النادر أن تجد مؤسسة في دولة نامية لديها برنامج أو خطة لإدارة الأزمات، وبذلك فهي تهدر الكثير من الجهود التي بذلتها طوال سنوات وجهودها عندما تتعرض لأزمة ولا تستطيع إدارتها من الاعتماد على خطة معدة مسبقا، فمعظم المؤسسات تبني لنفسها خطة أو برنامجا لإدارة الأزمات لحماية نفسها من أضرار كل أنواع الأزمات.

والأزمة غالبا ما تأتي بدون مقدمات أو سابق إنذار، وتحتاج الى التحرك السريع. وعليه، تضطر المؤسسة للدخول في صراعات مفاجئة، قد لا تكون مستعدة لها كامل الاستعداد، وبما أن العلاقات العامة تبرز في المواقف الطارئة - إضافة لدورها البالغ الأهمية في مثل هذه المواقف، وتمتعها بالمعرفة الكافية لما يدور في المؤسسة، وقدرتها الكبيرة على جمع المعلومات - فإنها، بالتالي، تستطيع التعامل مع أي موقف طارئ (الأزمة) قد تتعرض له المؤسسة. وخلال الأزمة تتعرض المؤسسة لصراعات رئيسية وجانبية، محتملة وغير محتملة، ومع جهات غير متوقعة أحيانا، كما تتعرض للاختلاف مع جهات داخلية وخارجية، وهذه الخلافات تحتاج إلى تسوية، والصراعات تحتاج لمن يتعامل معها، فان دخلت المؤسسة في مواجهات مع الأطراف المتصارعة، او المختلفة معها، فإنها ستخسر أكثر مما ستكسب، وهنا يبرز دور العلاقات العامة كمفاوض يسعى للتسوية وتحقيق التفاهم والحلول المرضية لكل الأطراف.



استخدام التفاوض في العلاقات العامة:

إن نجاح أي مؤسسة وازدهارها مرتبط بما لرجل العلاقات العامة فيها من خبرة وقدرة على العملية الاتصالية، والتفاوض أحد الأساليب الإتصالية، بما يمكنه من العمل على استمرار العلاقات الإيجابية بين مؤسسته وغيرها من المؤسسات.

ويعد التفاوض والعلاقات العامة في الدول الحديثة مقتصران على نشاط دون الآخر، أو علاقة دون أخرى، أو دولة دون أخرى، أو إلتزام مشروع وتنفيذه دون آخر، بل أصبح فن العلاقات العامة المبني على التفاوض هو الرابط المشترك لإدارة أي أزمة مهما كان نوعها. كما أن هناك ثلاثة مهمات أساسية من اختصاص مستشار العلاقات العامة هي: التكيف ونقل المعلومة والإقناع، التي تعتبر أهم الأساليب لفتح الحوار والتفاوض وتبادل الآراء، للوصول إلى القناعة اللازمة لإقامة علاقة ودية وسليمة مع جمهورها، وهذا لأن العلاقات العامة لها أسلوبها وطابعها الخاص لإظهار الأجمل والأفضل، وتسعى لأن تفهم ويفهمها الآخر.

ويتوجب على العلاقات العامة استخدام أسلوب التفاوض لأن العلاقات العامة:

- أفضل جهة في المؤسسة تستطيع تقدير احتياجات مؤسستها؛
- أكثر الجهات حرصا على تحقيق التوازن بين احتياجات كل من المؤسسة والجمهور، أو الأطراف الأخرى للعمليات التفاوضية؛
- تحرص على ديمومة العلاقات واستمراريتها مع مختلف جماهيرها، ومن تتعامل معهم، من خلال مد جسور التعاون بينها وبين الأطراف الأخرى؛
- لها دور رئيسي في التعامل مع الخلافات والأزمات التي تتعرض لها المؤسسة، مما يزيد من حاجتها للتفاوض؛
- تعتمد وبدجة كبيرة على التفاوض كوسيلة ضرورية لتسوية الخلافات والتغلب على المشكلات والخروج من الأزمات؛
- تستطيع على تحقيق مكاسب على صعيد صورة المؤسسة وسمعتها، بما تتركه من أثر طيب على الطرف الآخر، هذا إذا ما اتبعت الاستراتيجيات الإيجابية في عملية التفاوض.

▪ تستطيع، من خلال التفاوض، أن تكسب أنصار ومساندين جدد لمؤسساتها، إذا ما أخذت بعين الاعتبار اهتمامات الطرف الآخر.

الترويج للقضايا المجتمعية:

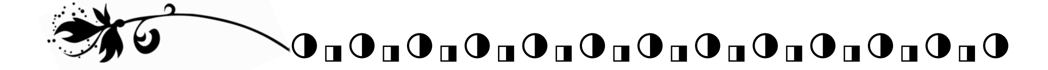
الترويج للقضايا المجتمعية ليست وظيفة جديدة كليا، فهي وظيفة لها أصول في علم العلاقات العامة، فهي تنطلق من نظرية المسؤولية الاجتماعية التي تتبناها العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها، ويمكن اعتبار هذه الوظيفة امتداد للمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة.

وتعتمد هذه الوظيفة على تهيئة المواطن للمشاركة في مناقشة القضايا التي تتعلق بحياته اليومية، فالعلاقات العامة اذا ما نجحت في المساهمة بتصحيح الأوضاع الخاطئة للمجتمع الذي تعمل فيه مؤسستها، فإنها بذلك تعمل على تهيئة المناخ المناسب لها لممارسة وتنفيذ أنشطتها في إطار مناخ صحيح، يتقبل تلك الأنشطة.

وقد فرضت تطورات المجتمع المعاصر أنماط من المشكلات التي تمثل قضايا عامة مثيرة لاهتمام المجتمع كله، وكلما زاد تطور هذه المجتمعات في المجالات الاقتصادية والصناعية، كلما زادت حدة هذه المشكلات، حتى أصبحت قضايا جماهيرية تمس قطاعات واسعة من المجتمع، جعلها تحظى باهتمام الأجهزة الحكومية والتشريعية ووسائل الاعلام والاتصال.

ويعتبر الترويج للقضايا المجتمعية وظيفة لا تقتصر على نوع محدد من المؤسسات، إذ ينبغي على المؤسسات الربحية وغير الربحية، والحكومية والأهلية ممارستها وجوبا، بغرض تحقيق التوازن بين أهدافها الساعية للربح، وبين الاحتياجات القيمية للمجتمع.

وهذا النمط من ممارسة العلاقات العامة له أصول علمية، فهو ليس نمط عشوائي، كما يعتقد البعض، ولكن يتمثل في كونه لا يتم بمعزل عن إدارة مستقلة تمارس العلاقات العامة بالمؤسسة، تقدم النصح والمرافقة، فالعلاقات العامة الحديثة أصبحت تولي مزيدا من الاهتمام بهذا النمط، ربما أن طبيعة مهنة العلاقات العامة التي هدفها هو رضى الطرفين.



بناء وتحديث موقع المؤسسة على الأنترنت:

إن التطور التكنولوجي الحاصل، وحاجة المؤسسات على اختلافها لممارسة دورها الإجتماعي بشكل مستمر، وحاجتها للترويج لنفسها، يدفعها باتجاه استثمار الإنترنت كوسيلة نشر عصرية، تتناسب وطبيعة الجمهور العصري، ولكونه أصبح يمثل الوسيلة الأفضل والأسهل في عملية تصنيف المعلومات وفهرستها، والأسرع في الوصول للمعلومات المطلوبة بدقة، والأسرع في الرجوع إليها وقتما يشاء الملتقي. لذلك تدرك المؤسسات على اختلافها أهمية ومدى ضرورة أنشاء موقع خاص بها على شبكة الإنترنت.

ونظرا لحجم المعلومات الكبير الذي تنتجه المؤسسات بشكل مستمر، من صحف أو مجلات أو كتب أو نشرات وبيانات.... وغيرها، وتنامي عدد المستخدمين، جعل الحاجة أكبر لضرورة وجود موقع للمؤسسة على شبكة الإنترنت، وهذا الموقع أصبح يعتبر بوابة المؤسسة الواسعة إلي تعبر من خلالها إلى عالم الشر الواسع مقارنة مع النشر التقليدي، وهو الوسيلة التي تنشر بواسطتها جل ما تنشره ورقيا، وبحكم الواجبات الاتصالية للعلاقات العامة، فأنه من البديهي جدا أن تشرف على إنتاج المضامين التي يتم نشرها على موقع المؤسسة.

ويمكن تلخيص أنشطة العلاقات العامة بكونها تساعد في حماية من تعمل من أجلهم على عرض واجهتهم بشكل إيجابي ولكون العلاقات العامة تهتم بشكل وبطريقة تقديم المضامين على قدر اهتمامها بالمضمون نفسه، ولكونها الجهة التي تمتلك خبرات ومهارات كبيرة في تصميم كافة المواد الاتصالية، فإنها بالضرورة ينبغي أن تكون على معرفة تامة بكافة وسائل وأساليب النشر الإلكتروني.

هناك الكثير من الأسباب التي جعل من الضروري أن تتولى العلاقات العامة عملية كتابة تحرير ونشر وتصميم موقع المؤسسة على شبكة الإنترنت، والإشراف عليه بشكل كامل، من نواحي بنائه أو تحديثه، فالمضامين التي يتم نشرها تحتاج إلى تحديث بشكل مستمر، ودائم خصوصا المواد التي لا تحتمل البقاء منشورة على الموقع لمدة طويلة، كالمواد الإخبارية التي ترتبط بزمن معين.

ولكون العلاقات العامة الجهة الأكثر معرفة بظروف المؤسسة، وسياستها،

وهذا يجعلها تدرك تماما كيف تعكس سياستها من خلال المضامين التي تقدمها للجمهور، عبر موقع المؤسسة على الإنترنت.

2.1 خطواتها وأهميتها في تحسين السمعة والصورة الذهنية:

يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع، فالعلاقات العامة في جوهرها نشاط اتصالي يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة وإبراز صورة ايجابية عنها.

ونجاحها مرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة وإبراز صورة لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على جماهيرها.

ومن هنا تبرز أهمية الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة حيث تعكس هوية المنظمة كما يراها الجمهور وينبغي الإشارة إلى الفرق بين المفهومين فالهوية هو ما تحاول المنظمة نشره والتعبير عنه عن قصد أو غير قصد عبر أساليب متعددة يتم التعبير فيها عن هوية المنظمة(7).

بينما الصورة الذهنية تعكس الطريقة التي يرى بها الجمهور المنظمة فهي التصور الذي يدركه الفرد وتتواجد فقط داخل ذهن متلقيها.

الصورة الذهنية: هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء منظمة محلية أو دولية أو مهنية ويكون له تأثير في حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها(8).

وتكون الانطباعات المشكلة تجاه المنظمة إما:

- **سلبية معارضة** تسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتغييرها.
- **ايجابية مؤيدة** تسعى لتعزيزها والحفاظ على استمرارها.
- **محايدة** مابين مؤيد ومعارض.

أما عن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة فهي:

صورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنظمة أو المؤسسة أو الشركة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها وترى نفسها من خلالها وهي قد تكون مختلفة تماما عما يعتقده المسئولون في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.

الصورة الحالية: التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة ويمكن أن تكون مبنية على الخبرة والمعرفة الجيدة للمنظمة أو يمكن أن ترتكز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة أو المؤسسة أو الشركة.

الصورة المرجوة أو المرغوبة: وهي التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور وتسعى المنظمة لتكوينها في الأذهان.

الصورة المثالية:هي أمثل صورة يمكن يحملها الجمهور تجاه المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.

الصورة المتعددة : تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات فيتحول إلى صورة ايجابية أو سلبية أو صورة تضم العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على الجمهور[(9)].

أهمية الصورة الذهنية للمنظمات: يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح المنظمات في أداء رسالتها ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمنظمات المدنية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وبرامجها، وفي ظل تنافس المنظمات على جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها.

وفي ظل تنافس المنظمات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم يأتي دور العلاقات العامة حيث تشمل الجهود الاتصالية المستمرة لكسب ثقة وتأييد فئات الجماهير المختلفة وبناء صورة ذهنية ايجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا.

ولا يمكن لأي منظمة أن تتنازل عن صورتها الذهنية لدى جمهورها والسعي



لبناء سمعة طيبة لها فان أهملت المنظمة ذلك فسيبني الجمهور انطباعه تجاه المنظمة على ما يسمعه من مصادر أخرى[10].

وأهم الفوائد التي تحققها المنظمة من بناء صورتها الذهنية الايجابية:

زيادة ثقة الجماهير المختلفة للمنظمة أو المؤسسة أو الشركة.

- ❖ جذب مصادر التمويل لدعم المنظمة وزيادة التمويل والأنشطة.
- ❖ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
- ❖ الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة لدى الجمهور الداخلي خاص.
- ❖ زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع[11].

بناء العلاقات العامة للصورة الذهنية المثلى لدى جماهيرها عن طريق:

- ❖ التعرف على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي.
- ❖ نقل هذه الاتجاهات للإدارة العليا وإقناع الجمهور بضرورة تعديل السلوك السلبي والايجابي.
- ❖ تنمية التعاون بين المؤسسة وجماهيرها وحماية المؤسسة من أي هجوم عليها مثل الإشاعات والأخبار الكاذبة.
- ❖ تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة مع تهيئة بيئة مناخ ملائم لعمل المؤسسة أو الشركة.
- ❖ دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها وتنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور مع السعي نحو تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة أو الشركة.
- ❖ تحقيق التوازن بين مصلحة المؤسسة أو الشركة واحتياجات الجمهور والمجتمع مع تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها، إلى جانب العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات وذلك بهدف زيادة شعبية المؤسسة أو منتجاتها سواء كانت سلع أو خدمات أو أفكار[12].

ولا يتم ذلك إلا بمراعاة ما يلي:

- ❖ مراعاة انطلاق العلاقات العامة من داخل المؤسسة.
- ❖ مراعاة الأمانة والصدق وإتباع الأسلوب المهني.
- ❖ إتباع طريقة البحث العلمي.

❖ مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع.

❖ كسب ثقة الجمهور.

❖ تعاون المؤسسات والشركات والهيئات بعضها مع بعض بتنظيم الاتصال مع بعضها.

3.1 الرؤية الإستراتيجية المعاصرة للعلاقات العامة

الاهتمام بمجال العلاقات العامة مع التطور الكبير الذي شهده العالم في نهايات القرن الماضي وبدايات القرن الحالي لا سيما مع التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والاتصال وبروز مجتمع معلوماتي قائم على أساس التداول الحر للمعلومات وانحسار سلطة الدولة القومية والمؤسسات المحلية وظهور مجتمع عالمي مفتوح يتجاوز حدود الجغرافيا.

فبرزت مؤسسات وشركات حديثة تعتمد بشكل رئيس على تكنولوجيا المعلومات فالمجتمعات دخلت في قطيعة مع التاريخ وظهرت رهانات جديدة غيرت بعمق المؤسسات البشرية وحتى تضمن هذه المؤسسات حياتها وتستمر يستوجب عليها التكيف مع الثورة المعلوماتية التي تمس بشكل مباشر جوانب حياة المجتمعات المعاصرة.

فالمؤسسات التقليدية وجدت نفسها في سياق العولمة الاقتصادية التي لا تعترف بالحدود الجغرافية والقومية والمحلية حيث الموظفون في المؤسسات والشركات أصبحوا متلقين فاعلين بعدما كانوا مجرد مستقبلين سلبيين، فقد أصبحوا يلجؤون بأنفسهم للمعلومات، بل أصبحوا شركاء في الوصول إلى المعلومات، وهو شكل جديد لتسيير المؤسسات وإدارتها وأصبحت العلاقات العامة بذلك في خدمة الاقتصاد والمال خاصة بعدما أصبحت تكنولوجيا المعلومات ذات تأثير متزايد على مختلف جوانب الحياة للشركات والمؤسسات، وحتى الحكومات، فقد تأثرت وسائل الاتصال ومصادر الحصول على المعلومات وحركة البيع والشراء ووسائل التسلية، وطريقة انجاز العمل، وظهور الحكومة الالكترونية، وتأثر طريقة الاتصال التي تعد جوهر نشاط العلاقات العامة، حيث المعلومات شديدة التأثير على طبيعة النشاط الاتصالي في العلاقات العامة ويتجلى هذا التأثير في وسائل الاتصال وهوية جمهور المنظمة، وسرعة الاتصال، وأساليبه وشكل الرسالة، ومضمونها ورجع الصدى، وكيفية تصنيف المعلومات وإدارتها[13].

ويتجلى بوضوح تأثير تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة عند الحديث عن أبرز تطبيقات هذه التكنولوجيا وهي الإنترنت التي سمحت بإتاحة البيانات والمعلومات كبيرة جد، بالإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن فقد وفرت أدوات وتقنيات الاتصال التي أصبحت في متناول الجميع ولكل من يحوز على الكمبيوتر أو التكنولوجيا بصفة عامة.

فبإمكان أي فرد أو منظمة أو شركة إنشاء موقع على شبكة الانترنت واستخدام البريد الالكتروني والرسائل الفورية وتنزيل الصور ولقطات الفيديو ومناقشة الأخبار اليومية من خلال المجموعات الإخبارية والاتصال بالأفراد والمنظمات والمؤسسات والشركات على مستوى العالم(14).

استخدامات العلاقات العامة للانترنت: يمكن للشركات والمؤسسات أن توظف خدمات الانترنت في مجال العلاقات العامة من خلال:

- ❖ تصميم موقع المنظمة الالكتروني على شبكة الانترنت العالمية كأداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المؤسسة والعالم الخارجي بشكل عام ويعكس صورة حسنة للمؤسسة بمراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار .
- ❖ استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات الخاصة بالمنظمة.
- ❖ استخدام البريد الالكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أضاء المؤسسة واتصال إدارة المؤسسة بالجمهور الخارجي المستهدف.
- ❖ إجراء بحوث على شبكة الانترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة والبريد الالكتروني والتصويت في موقع المؤسسة ومجموعات الحوار في المنتديات وعبر التخاطب المكتوب أو الدردشة والاتصال التيليفوني عبر الانترنت بأقل التكاليف.
- ❖ التعرف على صورة المؤسسة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الانترنت.
- ❖ تصفح المواقع المختلفة للمؤسسات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات

والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها.

- ❖ الاستفادة من خدمة قل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمؤسسة وربما تكون هذه أبرز وأهم الخدمات التي يمكن أن يستفيد منها العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات حيث هذه الخدمات في زيادة وتطور بتطور تكنولوجيا المعلومات.
- ❖ استفادة ممارسي العلاقات العامة من شبكة الانترنت أصبح مرتبطا بزيادة مستخدمي الانترنت وبمدى قدرة العاملين في مجال العلاقات العامة على التعامل مع الشبكة واستخدام التقنيات الحديثة في هذا المجال(15).

خصوصية الصورة في الانترنت: أصبحت الصورة في عصرنا الحديث سمة من سماته، لاسيما في مجال العلاقات العامة حيث يمكن استخدامها كمهارة ذات تأثير، حيث تتصدر المشهد الإعلامي الاتصالي التنظيمي والثقافي في عالم اليوم، ولقد تزايدت تأثيراتها مع التقدم التقني وظهور الوسائط الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي.فقد سمح النظام الرقمي للصورة أن تهيمن على الحياة اليومية للأفراد وعلى حد تعبير رولان بارت: "إننا نعيش في حضارة الصورة" فقد أصبح تأثيرها وانتشارها واسعا وجمهورها كبيرا .وبالتالي تراجع الخطاب المكتوب فاسحا بذلك المجال لخطاب الصورة، وما يتضمنه من مقومات تساهم في التأثير على قيم واتجاهات الأفراد. خاصة وأنها تحمل ثقافة المهيمنين عليها وتفتقد إلى الهوية وتسعى إلى التنميط الثقافي الذي يعمل على إنتاج نمط ثقافي واحد وفق إرادة المنتج المهيمن، ويكون ذلك بعدة وسائل مساعدة ومختلفة كانتشار التكنولوجيا والنظام الرقمي والأقمار الصناعية ومن ثم شيوع ثقافة الصورة المرئية والشبكات حيث أضحت الصورة سلطة مهيمنة وقادرة على إعادة تشكيل الهوية الثقافية للمجتمعات خاصة مع انتشار وشيوع الصور الرقمية، فأثير هذه الأخيرة حتى في العالم الافتراضي أيضا أصبح يعادل القوة العسكرية، فهي بمثابة القوة الناعمة لأي دولة تستهدف التأثير والحضور الفاعل في المجتمع الدولي باعادة تشكيل الهويات وصهر الخصوصيات، فتأثيرها اليوم يمتد ليشمل التأثير على العقول والمشاعر من خلال خاصية الإبهار



وتوجيه السلوك نحو فكرة أو منتج أو مؤسسة معينة.

وتختلف استخدامات الصورة بحسب موقع نشرها، ومع بروز مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تأثيرها وانتشارها واسعاً وجمهورها ممتدا، لا سيما إذا كانت متحركة فهي تجعل المشاهد لها يقف على صور حية يرى أحداثها أمامه كما أصبحت صناعةً وفناً تحتاج إلى المتخصصين في تحليلها لإدراك قواعدها وطرق استخدامها لتصميم رسالة مؤثرة، فلا يكفي نشر الصورة لغرض النشر فحسب، ولكن لابد أن تثير الانتباه، خاصة إذا كان المقصود الإقناع بقضية أو موضوع أو فكرة أو منتج، وذلك من خلال استخدام القوالب والمؤثرات التقنية المتطورة التي تسهم في إبراز المادة بشكل لافت وهو ما تستهدفه الصور الرقمية اليوم، خاصة مع انتشار الكم المتنوع من الصور في الفضاء الرقمي بمضامين تضمينية عميقة في مغزاها وأخرى سطحية بلا معنى ولا مضمون. فالصورة إذن هي وسيلة تواصلية فعالة متعددة الوظائف، وعنصر من عناصر التمثيل الثقافي، خاصة فيما تقتضيه الثقافة البصرية، فهي مادة اتصال تقيم العلاقة بين المرسل والمتلقي فمرسل الصورة غير محايد، والمتلقي يتلقاها حسب مخياله، لأن الصورة لا تخاطب حاسة البصر لدى المتلقي فقط، بل تحرك حواسه وأحاسيسه، وجانبه العاطفي والاجتماعي لذلك أصبحت الصورة اليوم أهم مضامين الاتصال خاصة الرقمي منها عبر مختلف الوسائط، بل أصبحت النموذج الاتصالي الأمثل، يمكن يحمل ضمنيا الكثير من الرسائل التي لا يمكن للرسالة المكتوبة الو المسموعة إبلاغها، كما يمكن أن تؤثر وجدانيا وعاطفيا أكثر من آلاف الكلمات، مما يجعل مسألة إعادة تشكيل الهوية الثقافية في ظل هيمنة هذه الصور تطرح أكثر من أي وقت مضى.

خصائص الصورة الرقمية: يمكن تعريف الصورة الرقمية (image numérique) من الناحية التقنية على أنها دالة ذات بعدين د(س، ص) حيث س وص هما إحداثيات مستوية وتسمى قيمة الدالة (د) عند أي نوع من الإحداثيات بالمستوى الرمادي أو الشدة عند هذه النقطة، تسمى الصورة بالصورة الرقمية عندما تكون قيم س وص كلها تنتمي لمجموعة من القيم المحددة تسمى (pictures éléments) أو (pixels) تتوافق بالضبط مع مصفوفة رقمية (matrice numérique) تسمى ذاكرة الصورة

(mémoire de l’image) التي تحمل قيم رياضية تمثل (اللون، الضوء... الخ) يشتغل البيكسال كمغير بين الصورة والعدد يسمح المرور بين اتجاهين.

عرف إيدمون كوشو (Edmond Couchot) الصورة الرقمية على أنها صورة مركبة نقطة بنقطة تحدد كل نقطة من خلال نسقين من أجل التأثير على النقطة في الفضاء الثنائي الأبعاد للصورة، تتطلب هذه العملية إعطاء الكمبيوتر قيمة رقمية لهذين النسقين يتم حسابهما برقمين 0 و1 لكن هذه الأصفار والوحدات لا تقدم صورة واضحة لهذا من أجل إدراك القيم الرقمية التي تخزن في الذاكرة يقوم الكمبيوتر فيما بعد بترجمتها إلى صورة حقيقية، تعد شاشة الفيديو الوسيلة الأكثر استخداما في ذلك إذ تعرض هذه الشاشة على شكل ضوئي البيكسالات (pixels) المعلومات المخزنة على جهاز الكمبيوتر.

إن الخروج من النظام التماثلي لا يعني فقط تسجيل الصورة عن طريق آلة رقمية أساسا هو الخروج من الخوف بأن الصورة تسجيل لمشهد يدور أو يمثل في الواقع بمعنى أن الصورة الرقمية لا تختزل في تسجيل الواقع الذي يكون سوى أثر بصري إذ يمكن أن تكون عبارة عن إبداع رائع كإعادة صياغة أو تشكيل ممثل واقعي عن طريق الرقمنة.

تعتبر الرقمنة تطور تكنولوجي ذو تداعيات كبيرة فرضت نمطا مستحدثا لمعالجة ونقل وتخزين المعلومات خارج مظلة الخبراء والمؤسسات ومكنت من دمج وتزاوج التطبيقات التكنولوجية الكبرى للإعلام والاتصال وهي تطبيقات كانت إلى عهد قريب مستقلة بشكل كبير، كما كانت محتكرة للجهات المتخصصة والأفراد المتخصصون.

تختلف الصور الرقمية عن الصور الفوتوغرافية في أنها صور مولدة من خلال الكمبيوتر والكاميرا الرقمية أو على الأقل معززة بها وتستمد قيمتها الخاصة من دورها كمعلومة وكذلك من تميزها بوصفها صور يسهل الوصول إليها، والتعامل معها ومعالجتها وتخزينها وتحميلها أو تنزيلها في الكمبيوتر أو على الإنترنت.. الخ.

لا يوجد في عالم الصور الرقمية صور فريدة من نوعها، حيث لم يعد ينظر للصورة باعتبارها مجرد إعادة إنتاج لواقعة أو حادثة، بل على أنها نسخة مكررة،

فالصور في الفترة السابقة على النسخ الآلي للصور، كما هي الحال في فن التصوير الزيتي مثلا، كانت توضع في مكان خاص وتحصل على قيمتها الثقافية من كونها صورة أصلية أو فريدة، أما الصور المنسوخة آليا فقد حصلت على قيمتها من خلال قابليتها لإعادة الإنتاج المكثف وإمكان توزيعها بدرجة كبيرة، كذلك دورها في وسائل الإعلام الجماهيرية حيث يمكنها تدوير ونشر وإذاعة الأفكار وإقناع المشاهدين.

أما الصور الرقمية والافتراضية فقد حصلت على قيمتها من خلال خصائص أخرى مثل سهولة الوصول إليها والحصول عليها ومطاوعتها، وقيمتها المعلوماتية المضافة، كما بدأت قيمتها تتأتى ليس من تفردها أو فراداتها، ولكن من قيمتها الثقافية والإعلامية والاجتماعية والجمالية أيضا، ومن إمكانية رؤيتها على شاشات عديدة في الوقت نفسه وقد ساعدت اللغة الرقمية على زيادة فاعلية الصورة وظهورها كلغة جديدة ،كسرت حدة الخوف وجفاف المادة المكتوبة، بل وأصبحت تقدم شهادة إثبات على صدق ما تقوله الكلمة المكتوبة، ولا غرو في ذلك، بعد أن أصبحت مكونًا أساسيًا للمعرفة وتقديم المعلومات في هذا العصر.

إستراتيجية الممارسة الحديثة للعلاقات العامة: بدأت العلاقات العامة بمفهومها الحديث في خدمة مجال الاقتصاد والمال وخدمة كافة المنظمات والشركات على اختلاف نشاطاتها والمقصود بإستراتيجية العلاقات العامة مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها التي تتخذها مؤسسة ما بغرض تحقيق أهداف معينة وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات متعددة على المدى البعيد.

إن تبني إستراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح وقابل للتحقيق هو أساس نجاح المؤسسة التي تريد أن تنتهج سياسة اتصال شفافة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي حتى تكون لنفسها أو لمنتوجها وخدماتها صورة طيبة اتجاه الجماهير.

فالمؤسسات والشركات المعاصرة تعتبر العلاقات العامة وظيفة أساسية للتسيير الفعال لذلك تخصص أقساما ومديريات تطلق عليها تسميات عدة كمصلحة العلاقات العامة أو قسم الاتصال أو مديرية العلاقات العامة وتكلف

موظفـا أو أكثـر للقيـام بمهـام إعـداد وتنفيـذ بـرامج العلاقـات العامـة وإعـداد إستراتيجية عمل لتنفيذ هذه البرامج.

وذلك بهدف تكوين وبناء صورة حسنة وعلاقات ثقة مع الجماهير التي تتعامل مع هذه المؤسسة لدى البيئة الخارجية وكذا تعزيز تلك العلاقات الايجابية والحفاظ عليها فهو يشغل دور الوسيط بين المؤسسة وبين البيئة المثلة في الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة فيعمل على إيجاد هوية خاصة بالمؤسسة تميزها عن المؤسسات الأخرى ويروجها بصورة تمكنها من احتلال مكانة مميزة.

ولكي تنجح برامج العلاقات العامة التي يقوم بإعدادها فريق العلاقات العامة بالتنسيق مع إدارة المؤسسة على مدير العلاقات العامة الإشراف والحرص على تنفيذ خطة إستراتيجية لهذه العلاقات العامة تمكن المؤسسة من استعمال وتوظيف مختلف التقنيات والوسائل لتنفيذها بشكل كامل وفعال(16).

خطوات بناء خطة إستراتيجية للعلاقات العامة: حتى تتمكن المؤسسة من تخطيط وإعداد تصورات فعالة للعلاقات العامة وضع خبراء التخصص استبيان يحوي مجموعة من الأسئلة وكل سؤال يعد محور أساسي من محاور خطة إعداد الإستراتيجية الفعالة:

- ماهي الأهداف الحالية؟
- من الجمهور المستهدف؟
- من الأنظمة المتأثرة والمؤثرة في المؤسسة؟
- ما الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها؟
- ما العوائق المحتملة بخصوص الميزانية ؟ وما الوقت اللازم؟
- ما النشاطات والخطوات العملية التي ينبغي إتباعها؟
- ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة "تقييم"؟

عند الانطلاق في بناء وإعداد الإستراتيجية للعلاقات العامة داخل مؤسسة أو شركة اقتصادية، لا بد من إجراء عملية بحث واستكشاف عند كل خطوة من الخطوات السابقة لفهم مقتضيات كل خطوة مع الاستعانة بالدراسات الاجتماعية والنفسية وعلم التسويق لفهم طبيعة ونفسية الجهور المستهدف من برامج العلاقات

العامة ورغباته ودوافعه وفهم البيئة العامة المحيطة بهذه المؤسسة أو الشركة برصد توجهات ومواقف مختلف الجماهير اتجاهها.

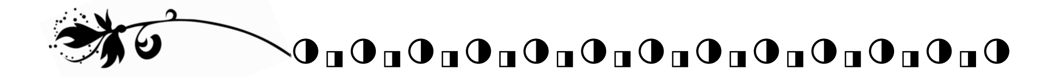
ومن أجل ذلك لابد من:

- ❖ التكيف مع المتغيرات التي تحدث في البيئة سواء الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية.
- ❖ توظيف المفاهيم والمقترحات وإسقاطها على الواقع وجعل النظريات قابلة للتطبيق على الواقع.
- ❖ مواكبة الاتجاهات والقضايا فالعلاقات العامة نظام رادار متطور يكشف الخفايا لتفادي الكوارث والأزمات ومختلف المشاكل المحدقة بالمؤسسة أو الشركة.
- ❖ الاستعداد لأي ضغوطات أو تحديات تفرضها التغيرات البيئية المحيطة والقدرة على التعامل مع المستجدات والقضايا الدولية والعالمية تفاديا لعنصر المفاجأة.
- ❖ التنظيم ومحاولة التغلب على المنافسة الخارجية المشابهة والإبقاء على الانسجام لداخلي والمحافظة عليه بالتكيف مع المتغيرات بشكل واقعي بتنويع المهام وتحقيق الأهداف المسطرة.
- ❖ الحرص على المرونة في النظم والمسارات بأن تكون على دراية تامة بإمكانياتها وطاقاتها وقدرتها على التكيف وبسط السيطرة بالتعرف على المعطيات والمتغيرات المستجدة باستمرار أي أن تشكل نظام مفتوح بدراسة المدخلات والمخرجات للنظام باستمرار من اجل التغذية الراجعة(17).

فالعلاقات العامة الضامنة للنظم المفتوحة تحدث التغيير في البيئة مما يجعلها لا تحتاج لتغيير داخلي جذري كما يسمح لها ذلك أيضا بالتكيف والتأقلم مع المستجدات اعتمادا على موقف الجماهير وآرائه في طبيعة الخدمات أو المخرجات المقدمة من طرف المؤسسة أو الشركة

وكذلك الاستعداد لمواجهة الطوارئ حيث النظام المفتوح يسمح بعملية التنبؤ بالقضايا والمشاكل والتدخل بأكثر واقعية وبإجراءات استباقية وتصحيحية مفيدة للمؤسسة والشركة

وبذلك يمكن لإستراتيجية العلاقات العامة المعتمدة على النظام المفتوح من



تعـديل وتكييـف موظفيهـا ومجتمعهـا مـع المـتغيرات، بالقـدرة علـى التكيـف مـع التغييرات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وبيئات العمل والنشاط بشكل عام.

4.1 ضوابط العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة على ضوابط أخلاقية تعتمد عليها في نشاطها، تبدأ من الصدق والأمانة وكشف الحقائق للجمهور لكسب ثقتهم، خاصة أوقات الأزمات، بجعل الاتصال ميسورا ومرنا مع وسائل الاعلام والاتصال، لان اخفاء الحقائق يعطي مجالا لانتشار الشائعات التي غالبا ما تشوه سمعة المنظمة عوض أن تحافظ عليها، فكل مايحيط بالمنظمة يجعلها مضطرة للانضباط بالمعايير الاخلاقية، فانتشار حركات الدفاع عن حقوق المستهلك عالميا مثلا لعبت دورا اساسيا في هذا المجال بدليل سن العديد من التشريعات تهدف لحماية هؤلاء المستهلكين.

بالإضافة الى منظمات حماية البيئة التي لا تتوانى في انتقاد السلوكات غير المسؤولة للمؤسسات والشركات تجاه البيئة التي تتسبب في مختلف الانتهاكات ضد البيئة كالتلوثات والاشعاعات والكمياويات المضرة، والتي تكون عادة مشوهة أيضا لصورة المؤسسة امام جماهيرها، مما يضطرها لمحاولة التخفيف من هذه الانتهاكات والآثار السلبية ببعض المبادرات والخدمات المفيدة لجمهورها انطلاقا من تقيدها ببعض الضوابط الاخلاقية والتي من أهمها المسؤولية الاجتماعية تجاه محيطها وجمهورها .

كما ان ارتفاع المستوى التعليمي والثقافي جعل من الجمهور يرفع من سقف متطلباته تجاه المنظمات المختلفة ويرفع بالتالي سقف توقعاته تجاهها، مما يقود هذه المنظمات الى الانضباط بمختلف المعايير الاخلاقية في علاقتها بمحيط المنظمة وجمهورها.

فكسب ثقة الجمهور تنطلق من التزام المنظمة بالمبادئ والضوابط الاخلاقية وذلك بإضفاء صفات انسانية على المنظمة، تترسخ في ذهن الجمهور لكسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بمجرد شعارات فقط وذلك بحرص المنظمة على تجسيد الصدق والمسؤولية والعدالة في تعاملاتها مع المحيط والجمهور تحقيقا لمبدأ المصلحة العامة الذي يجب أن يكون هاجسها أيضا بالاضافة الى الحرص على المصلحة المادية والربح،

باعتبار أن المنظمة تنتمي لهذا المحيط الكبير الذي يجب أن تحافظ عليه أيضا وأن الجمهور أساس وجودها واستمرارها وكسب ثقته هو مكسب معتبر لأي منظمة.

ونظرا لأهمية هذه الضوابط والمعايير الأخلاقية في مجال العلاقات العامة فقد أكدت ونصت الكثير من المعاهد والجمعيات الخاصة بالعلاقات العامة عليها في دساتيرها الاخلاقية، ومنها الدستور الاخلاقي الخاص بجمعية العلاقات العامة الأمريكية الذي يحتوي على عدة مبادئ وقواعد أهمها:

- التعامل بطريقة عادلة مع العملاء وأصحاب العمل السابقين والحاليين والمتوقعين ومع الزملاء الممارسين والجمهور.
- تكريس المجهودات المهنية بما يخدم المصلحة العامة.
- الالتزام بالحقيقة والدقة واللباقة.
- الالتزام بالحفاظ على اسرار اصحاب العمل في سياق الاتصال الخاص بالعلاقات المهنية وعدم استخدامها للاضرار بالعملاء.
- تجنب النشر المتعمد للمعلومات الكاذبة والمضللة.
- عدم الاساءة للسمعة المهنية لأي طرف آخر.
- تجنب اداء خدمات للعميل او صاحب العمل وتجنب أي هدية قيمة منهما.

وحددت جمعية مستشاري العلاقات العامة في بريطانيا واجبات اعضائها فيما يلي:

- ممارسة العلاقات العامة بمستويات عالية من الاداء بأمانة وعدل مع العملاء والزملاء والأعضاء والوسطاء ووسائل الاتصال والجمهور.
- معرفة وتطبيق ودعم قوانين الجمعية وتأييدها وينجر عن مخالفتها عقوبات من قبل المنظمة والا تعتبر المنظمة نفسها مسؤولة عن الانتهاك.

الالتزام بهذه المعايير في ممارسة العلاقات العامة لا يشترط الانخراط في هذه الجمعيات والمعاهد لان التقيد بالضوابط الاخلاقية ينبع من ايمان الممارس لهذا النشاط بالدور المهم الذي تقوم به العلاقات العامة في المنظمة ومحيطها انطلاقا من كسب ثقة الجمهور.

فالمسؤولية الاجتماعية تقع على عاتق المنظمة تجاه المجتمع الذي تنتمي اليه، واحترام آراء الأخرين تعني بالنسبة للجمهور احترام قيمة الفرد وحقوقه الاساسية،

كما ان عدم اخفاء المعلومات عن الجمهور تؤدي الى كسب ثقته وتأييده والالتزام بالمبادئ الاخلاقية كالصدق والعدالة تؤدي لكسب الجمهور بالقدوة الحسنة كون العلاقات العامة اعلام واتصال وسلوك والجانب السلوك يترجم المثل والاخلاق في حين يترجم الاعلام والاتصال بمختلف وسائله نشاط المنظمة ويحلل ردود فعل الجمهور نحو المنظمة.

كما أن التحلي بالموضوعية وعدم التحيز استنادا للمعايير العلمية تضمن للمنظمة الوصول للحقائق بدقة مما يضمن بقاءها واستمرارها.

ان العلاقات العامة تنطلق من بيئتها الداخلية، فاتجاه مسارها من الداخل الى الخارج وهو ما يتطلب الاهتمام بالجمهور الداخلي ثم الخارجي وتوطيد الصلات معهم وبينهم والحرص على كسب تأييدهم وتعزيزهم للمنظمة وأهدافها.

5.1 مهام العلاقات العامة:

تهتم ادارة العلاقات العامة بانجاز عدة مهام لتحقيق اهدافها ومن اهمها:

- ❖ الاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي من خلال كافة الوسائل الاتصالية الداخلية والخارجية المتاحة في المنظمة.
- ❖ تقديم النصائح والارشادات الى فروع المنظمة ومصالحها ودوائرها المختلفة والمنتشرة.
- ❖ طبع النشرات والكتيبات الخاصة بالمنظمة وترتيب عقد الاجتماعات والندوات وكافة النشاطات.
- ❖ اعداد التقارير السنوية عن أهم منجزات الادارة والمنظمة وعن نتائج اعمال المنظمة والمركز المالي لها وتوزيعه نهاية كل عام على المساهمين والعملاء والموردين وبعض من الموظفين الذين تتطلب طبيعة اعمالهم الحصول عليه.
- ❖ تحرير وانتاج المجلات الداخلية والخارجية وتوزيعها على الجماهير المستهدفة.
- ❖ تنظيم الاشتراك في المعارض والاتصال بمنظميها لتوقيع العقود معهم.
- ❖ الاتصال بوسائل الاعلام والاتصال واقامة علاقات جيدة معهم بترتيب اجراء المقابلات الصحفية والاجابة عن استفسارات الصحفيين.
- ❖ استقبال الوفود والزوار وترتيب امور سفرهم واقامتهم.



- شرح سياسات المنظمة واهدافها للجماهير الداخلية والخارجية على تنوعها من عملاء وموردين وغيرهم.
- اجراء البحوث اللازمة لاستطلاع الرأي والاتجاهات وابلاغ الدوائر المختصة بنتائج هذه الاستطلاعات لاستغلالها لفائدة المنظمة.
- الاتصال بالجماهير ومد جسور الثقة بينهم وبين ادارة المنظمة.
- وضع صندوق اقتراحات وشكاوي تحت تصرف الجماهير، والاهتمام بهذه الشكاوي ومحاولة حلها.
- السعي للحصول على تاييد الجماهير لسياسات المنظمة وخدماتها وانشطتها بالاخذ بعين الاعتبار الانتقادات والاقتراحات.
- استثمار الاقتراحات بشكل فعال بتدريب مختصي العلاقات العامة على التحلي بالطاقة الايجابية واليقظة والادراك الحسي السريع.
- استثمار مؤهلات المختص في العلاقات العامة من صدق وأمانة وسمعة جيدة في التعامل مع الجماهير كمصدر ذو مصداقية للمنظمة لدى الجماهير.
- القدرة على التواصل واقامة العلاقات مع الناس ومهارة المختص بالعلاقات العامة اجتماعيا كفيلة بضمان ثقة وتأييد الجماهير المستهدفة، مع الحرص على التعامل مع الجماهير بهدوء وعدم الانفعال والصبر عليهم، فتكون الاستجابة فعالة لحسن تصرف القائم بالعلاقات العامة، خاصة أوقات الأزمات والحوادث الطارئة، أين يجب أن يبرهن المختص في العلاقات العامة على مهاراته الاتصالية المختلفة: من موضوعية وعدم التحيز في السلوك واصدار الأحكام والاستنتاجات بعيدا عن الذاتية والمصلحة الشخصية، بالاضافة الى مهارات الكتابة والقراءة والمحادثة والانصات وغيرها، دون اغفال الجانب الشكلي المتعلق بالجاذبية في المظهر والحديث اللذان يجب أن يتميزا بالحسن واللباقة واللطف، الى جانب مهارات الابداع والابتكار، فوظيفة العلاقات العامة تستند الى ابتكار افكار وأساليب جديدة باستمرار.
- الحرص على الالمام بمختلف العلوم التي لها صلة بالعلاقات العامة لدى القائم عليها، كعلم النفس وعلم الاجتماع والتاريخ ومبادئ الادارة والاقتصاد

لاستغلالها في وظيفة العلاقات العامة وادارتها.

❖ ضرورة اتقان القائم على العلاقات العامة للفنون الصحفية كالتحقيق والاخراج والتحرير والاساليب الاشهارية وطرق ومهارات الاتصال عبرمختلف الوسائل والدعائم كالمجلات والملصقات والاذاعة والتلفزيون والانترنت وغيرها.

❖ ❖الالمام بسياسات المنظمة وأهدافها ومواصفات المنتج أو الخدمة الخاصة بالمنظمة والاهتمام بمستوى جودة المنتج أو الخدمة وأسعارها والوضعية التنافسية للمنظمة في السوق وهي كلها تدخل ضمن مهام ادارة العلاقات العامة والتي تتطلب مهارات اتصالية معتبرة للقائم عليها لتحقيق اهداف المنظمة.

6.1 مجالات نشاط العلاقات العامة:

يعتبر الاعلام احد الوظائف الاساسية للعلاقات العامة فهي تشمل بالاضافة الى الاعلام دراسة اتجاهات الجماهير وتنسيق الجهود الادارية داخل المنظمة لتحسين صورة المؤسسة وتاريخها وفلسفتها وادارتها في أذهان جماهيرها، فالاعلام جزء من أنشطة العلاقات العامة بما انه يحرص على تقديم الاخبار الصادقة لتكوين الآراء الصائبة ازاء قضية أو مشكلة معينة وهو مايتضمن في وظائف العلاقات العامة كنشاط اتصالي هادف لتزويد الجمهور بالحقائق لخلق رأي عام واعي ملم بجميع الابعاد والزوايا، لذلك نجد نشاط العلاقات العامة لا يستغني عنه أي قطاع أومجال نظرا لدورها الحيوي والمهم لكسب ثقة الجماهير لذلك نجد أهم مجالات نشاط العلاقات العامة تتمثل في:

❖ المؤسسات العامة: حيث تعتبر هذه المؤسسات اجهزة ادارية ذات الاستقلال الاداري والمالي تقوم بمختلف النشاطات الانتاجية والخدماتية والاجتماعية لمواجهة متطلبات العصر ويكون دور العلاقات العامة في هذا المجال اقامة علاقات مع الجماهير لكسب ثقتهم ورضاهم.

❖ القطاع الخاص: ويشمل المؤسسات الخاصة وشركات الاشخاص وشركات الأموال، ويتمثل دور العلاقات العامة في اقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين ومختلف المؤسسات والمجتمع للحصول على رضاهم وثقتهم.

❖ الادارة المحلية: حيث تحرص العلاقات العامة في هذا المجال على نيل رضى

الجماهير وكسب تأييدهم وثقتهم تجاه البلدية والمجالس المحلية المختلفة.

- الوزارات والدوائر الحكومية: تسعى العلاقات العامة في هذا المجال الى توعية الجماهير وارشادهم بالشرح والتفسير لمختلف القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن اجل كسب تأييدهم لهذه القوانين والأنظمة الحكومية، وقد تتصدى العلاقات العامة في هذا المجال لبعض الشائعات أو تقوم بتبرير موقف معين بإبراز الحقائق اللازمة لذلك.
- المجال السياسي: ويكون على مستوى الاحزاب السياسية وجماعات الضغط حيث يكون للعلاقات العامة دور كبير في استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم وأصواتهم في الانتخابات فهي في هذا المجال بمثابة حلقة وصل بين السياسيين والجماهير.
- المجال التعاوني:ويشمل الجمعيات بكافة اشكالها والتي تسعى لأداء خدمات دون ربح مادي حيث يتضمن دور العلاقات العامة في هذا المجال الحصول على تأييد ودعم هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمة المقدمة لهم وجودتها.

أما مجال الاشهار فيختلف عن مجال العلاقات العامة، اذ يختلفان في الاهداف فهدف الاشهار النهائي هو تحفيز المستهلكين نحو شراء السلع والخدمات أما هدف العلاقات العامة فهو تعريف الجمهور بالمنظمة وتعزيز مكانتها وشرح سياستها للمجتمع الذي تنتمي اليه هذه المنظمة، ويعتبر التعريف بالمنتجات من وسائل هذا التعزيز ويعتبر الاشهار من أدوات التعريف بالمنظمة. كما يختلفان ايضا في طبيعة المعلومات فالمعلومات المقدمة في الاشهار مستميلة للمستهلكين وحاجبة للمعلومات غير مرغوبة من قبل الجمهور أما معلومات العلاقات العامة فتكون شاملة ومتكاملة.

كما أن وسائل الاعلام والاتصال تفضل معلومات العلاقات العامة وتسعى اليها لأنها توعية وتثقيف للجمهور في حين الاشهار تجاري يسعى لشراء حيز معين من وسيلة أو أكثر من وسائل الاشهار مقابل ثمن محدد لان الهدف هو تحفيز المستهلكين.

لقد مورست العلاقات العامة في البداية بشكل غير مقنن وغير مخطط ثم تطورت لتمارس بشكل علمي مخطط، ثم كمهنة معترف بها، ثم أصبحت علما

يدرس في المعاهد المتخصصة والجامعات، ومنها انطلقت كعلم ومهنة معترف بها إلى باقي دول العالم تدريجيا.

ولقد كان الرواج الاقتصادي، والمشكلات التي تبعث الإنتاج العالمي الضخم سبب في انتشار العلاقات العامة في باقي دول العالم، وقد جاءت نشأتها كاستجابة طبيعية لحاجة الإدارة العليا في المؤسسات الصناعية إلى أسلوب جديد، لتواجه به ثورة الرأي العام في البيئة الاجتماعية، والذي سببته سلبياتها في مواجهة الظروف التي خلفتها أعمالها وعملياتها، ولتتعامل مع الاضطرابات التي قام بها العاملون في مواجهة الإدارة العليا، بسبب ظروف العمل السيئة.

وبسبب التغيرات التي يشهدها العالم النامي، ومؤسساته، فإنه من المتوقع أن يتعرض لظروف مشابهة لتلك الظروف التي تعرضت لها المؤسسات الأمريكية، في فترة التحول الصناعي، وزيادة الإنتاج، فالمؤسسات الإنتاجية والتجارية في البلدان النامية بدأت تدخل مرحلة جديدة منذ ظهور وتنفيذ أفكار تحرير التجارة العالمية بفعل عولمة الاقتصاد، هذه المتغيرات تحتاج لردة فعل واقعية، ولا يمكن استيعاب ردة الفعل هذه بدون أن تكون العلاقات العامة في الصورة، ليس هذا فحسب، بل المطلوب العلاقات العامة المهنية، والمتجددة ليست تلك العلاقات العامة التي نعرفها حاليا.

فالعلاقات العامة في هذه البلدان المتخلفة اقتصاديا بصورتها الحالية مشوهة سواء من الناحية النظرية (المنهجية)، أو من الناحية المهنية (الممارسة)، فهي مازالت تدرس في الجامعات بشكل تقليدي جدا، إضافة إلى مجموع الدراسات التي تحتوي عليها المكتبات كمجرد أبحاث تطبيقية، تعتمد على مناهج تقليدية وقديمة، لا تأخذ بعين الاعتبار الظروف والتغيرات المجتمعية المعاصرة، إذ يمكن وصفها بأنها أبحاث سوق، لا تقدم إلا أرقام صماء، نادرا ما تستفيد منها المؤسسات التي طبقت عليها أصلا.

ان حقائق التغيير التي يشهدها العالم النامي ومؤسساته تدفع المؤسسات على اختلافها (التجارية، الصناعية، الخدمية، والأهلية) ان تأخذ العلاقات العامة مأخذا جديا، فسوف تشهد تلك المؤسسات ومراكز القوة التي تتمتع بها حاليا للتهديد بفعل التحول الذي تشهده الانماط التجارية، والاقتصادية، والاجتماعية السائدة حاليا،

وسوف تزداد الحاجة للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بشكل أكبر من ذي قبل، فالمواجهة والصراع القادمين يمثلان دافعا قويا لشروع في تطوير وإعادة هيكلة العلاقات العامة كأسلوب مناسب لإدارة تلك المواجهة والصراع، وما سوف تتمخض عنه من مشكلات وأزمات تعصف بكيانها.

7.1 تطوير الاتصال في العلاقات العامة:

- اختصار الوقت والجهد.
- زيادة عدد المراكز التي تتخذ القرارات وتبادل المعلومات وتقصير خطوط الاتصال.
- تضييق نطاق الإشراف بإلغاء بعض المستويات الإدارية التي لا يحتاج إليها العمل.
- قرب الإدارات التي تتعامل مع بعضها من بعض لتسهيل الاتصال.
- مهارات التحدث: وهو الاهتمام بمحتوى الحديث ومضمونه ومراعاة الفروق الفردية بين الأفراد واختيار الوقت المناسب للحديث ومعرفة أثره على الآخرين.

تعد هذه المهارة إحدى أوجه الاتصال اللفظي، وهي عبارة عن رموز لغوية منطوقة تقوم بنقل الأفكار والمشاعر إلى الآخرين وذلك عن طريق الاتصال المباشر كالمناقشات وغيرها وعبر وسائل اتصال مختلفة (تليفزيون، إذاعة، هاتف، تحدث مباشر)، وللحديث أربع عناصر أساسية:

المعرفة: وتعنى ضرورة معرفة الموضوع قبل التحدث فيه.

الإخلاص: حيث ينبغي أن يكون المتحدث مؤمناً بموضوعه مما يولد لدى المستمع الاستجابة الإيجابية.

الحماس: حيث يجب أن يكون المتحدث تواقاً للحديث عن الموضوع ويعطى هذا الحماس انطباعاً لدى المستمع بأهمية الرسالة.

الممارسة: فالحديث المؤثر لا يختلف عن أية مهارة أخرى يجب أن تصقل من خلال الممارسة التي تزيل حاجز الرهبة والخوف وتكسب المتحدث مزيداً من الثقة تنعكس في درجة تأثيره في الآخرين.

لكي يكون المتحدث متصلا فعالا وجيدا فان هناك مجموعة من السمات ينبغي أن تتوفر فيه، هذه السمات منها شخصية ومنها صوتية ومنها إقناعية وهي:

الموضوعية: وتعنى قدرة المتحدث على السلوك والتصرف وإصدار أحكام غير متحيزة لعنصر أو رأى أو سياسة أو العدالة في الحكم على الأشياء والتحدث بلسان المصلحة العامة وليس المصالح الخاصة.

الصدق: ويعنى أن يعكس الحديث حقيقة مشاعر المتحدث أفكاره وآرائه كما يعنى أن تتطابق أحوال المتحدث مع أفعاله وتصرفاته.

الوضوح: ويعنى القدرة على التعبير عن الأفكار بوضوح من خلال اللغة البسيطة والمادة المنظمة والمتسلسلة منطقياً.

الدقة: وتعنى التأكد أن الكلمات التي يستخدمها المتحدث تؤدي المعنى الذي يقصده بعناية.

الاتزان الانفعالي: ويقصد به أن يظهر المتحدث انفعاله بالقدر الذي يتناسب مع الموقف وان يكون متحكماً في انفعالاته.

المظهر: ويعنى أن يعكس مظهر المتحدث مدى رؤيته لنفسه. كما يحدد الطريقة التي ينظر بها الآخرون إليه ويشكلون أحكامهم عنه. ويضم المظهر العام النظافة والأناقة الشخصية، والملبس والمظهر المناسب للحالة وكذلك الصحة النفسية والبدنية.

السمات الصوتية: تؤثر العوامل الخاصة بالنطق على مدى نجاح المتحدث مثل:

- النطق بطريقة صحيحة.
- وضوح الصوت.
- سرعة الحديث.
- استخدام الوقفات.
- السمات الاقناعية.
- القدرة على التحليل والابتكار.
- القدرة على العرض والتعبير.
- القدرة على الضبط الانفعالي.
- القدرة على تقبل النقد.
- استخدام نغمة سهلة مناسبة لموضوع الحديث وبإيقاع سهل وغير رسمي.
- استخدام اسم الشخص المقابل وحسب نوعية العلاقة بين طرفي الاتصال.



- استخدام الدعابة والمرح مع مراعاة عدم الدخول في حدود السخرية.
- استخدام النماذج والأمثلة.
- القدرة على الإجابة على الأسئلة.
- التحكم في حركات الشفتين والحواجب.
- مراعاة السرعة في الحديث.
- عدم التشنج في حال التحدث بارتجال.
- التحدث بحدود المعلومات التي لدينا حول موضوع الحديث.
- الانتباه إلى ردود أفعال المقابل.
- مخاطبة الجمهورتحتاج إلى الثقة بالنفس لذلك هناك بعض الأمور يجب مراعاتها خلال الإعداد للحديث وبعض الأمور أثناء الحديث:

- معرفة صفات الجمهور المستمع بمعرفة معلومات أساسية عنهم: (متوسط أعمارهم، ومستوى تعليمهم، واتجاهاتهم نحو موضوع الحديث، وحجم هذا الجمهور). فبمعرفة أعمار الجمهور يختلف أسلوب الحديث والمعلومات التي تعطى تبعا لقدرة الناس على الفهم، حيث أن الرسول صلى الله عليه وسلم يحثنا على أن نخاطب الناس على قدر عقولهم، فالحديث إلى الأطفال يختلف عن الحديث إلى الشباب أو إلى المسنين، وهكذا.

ويهم معرفة اتجاهات الحاضرين عندما يكون الحديث عن مسالة جدلية أو خلافية حيث يؤثر ذلك على كمية المعلومات التي يجب جمعها.

- اختيار الموضوع ،فعند اختيار موضوع للحديث يجب معرفة الكثيرعنه ومراعاة اهتمام الحاضرين به، كما يجب جمع المعلومات بدقة عن الموضوع كي يكون الموضوع المطروح أكثر قوة.
- الغرض من الحديث، قد يكون الغرض أكثر من واحد:

الإخبار: يقدم فيه حقائق ومعلومات بطريقة مباشرة.

الإقناع: عند محاولة تبني فكرة ما بمحاولة إقناع الجمهور بتلك الفكرة وهنا يحتاج الامر إلى مخاطبة عواطف الجمهور.

الإمتاع: محاولة اشعار الجمهور بالسرور والبهجة من خلال الخبرات التي يمتلكها

القائم بالاتصال وهذه عادة ما تكون اقل رسمية من الغرضين السابقين.

- جمع المعلومات، حيث على القائم بالاتصال في العلاقات العامة القيام بجمع المعلومات عن طريق الكتب والمجلات والصحف والأفلام والمكاتب الإلكترونية والرقمية بإستخدام الكمبيوتر، ويمكن الاستفادة من ذوي الخبرة في ذلك.
- تنظيم محتوى الحديث، حيث يتطلب الحديث الناجح عناية بتنظيمه في مقدمة ومتن وخلاصة.

فعلى المقدمة أن تكون جذابة، تشد انتباه الجمهور، وتخبر بموضوع الحديث بصورة تستميل الجمهور ولا تنفره.

أما متن الحديث وهو صلبه؛ فيقدم فيه النقاط الرئيسية، ويدعِّم كلاً منها بالشواهد والتفاصيل. وتُقدم النقاط الرئيسية بعدة وجوه؛ فقد ترتب حسب الأهمية؛ الأهم أولاً ثم ما يليه، وقد ترتب زمنيًا حسب تسلسل حدوثها. وإذا وجدت نقطة صعبة الاستيعاب، يمكن تبسيطها إلى وقائع بسيطة متدرجة.

وخلاصة الحديث وهي آخر فرصة متاحة ليحدث القائم بالاتصال انطباعًا عميقًا في المستمعين، وهو ما يتطلب استخدام عبارات تدعو المستمعين إلى التفكير، وقد يفيد في الاستشهاد باقتباسات من مصادر هامة أو بأقوال شخصيات مرموقة.

- طريقة إلقاء الحديث: هناك أربعة طرق لإلقاء الحديث من المهم الاهتمام بها قبل الشروع في الحديث.
- قراءة الحديث: وهي أسهل طريقة للحديث، ومن ايجابياتها عدم نسيان النقاط المراد إيصالها إلى الجمهور، والحديث يلائم الوقت المتاح، لكن من سلبياتها انها لا تواجه الجمهور وقد يصاحبها رتابة تفقد الاهتمام بالحاضرين كما يصعب تعديل المحتويات بما يناسب رد فعل الجمهور.
- استظهار الحديث: أي حفظ الحديث، وهي عملية صعبة تستغرق ساعات وأيام تبعا لطول الحديث، ومن مساوئها أنها تنسي المتحدث عند الإلقاء نقاط قد تكون مهمة.
- ارتجال الحديث والقائه بعفوية يكون خاصة في اجتماعات فرق العمل واللجان، من مساؤه إهمال بعض النقاط. حيث هناك ايضا الارتجال المعزز وهي صورة



وسط بين قراءة حديث مكتوب والارتجال إذ أنه لا يكتب كاملاً، وإنما تكتب نقاطه الرئيسية، والكلمات أو الجمل المفتاحية التي يبدأ بها في كل نقطة، ومن مزاياه المرونة؛ إذ أنك تستطيع أن تضيف إليه أو تحذف منه حسب ردود فعل الجمهور، كما أنه يمكنك من مواجهة الجماهير وتعرف انطباعاتهم أولاً بأول. ويحتاج الارتجال المعزز إلى جمع معلومات وفيرة.

عند الحديث على القائم بالعلاقات العامة مراعاة ما يلي:

- القاعة: قبل الحديث على القائم بالعلاقات العامة ملاحظة القاعة التي سيتكلم فيها، والمساحات الكافية للتحرك والوقوف.
- لغة الإشارة: بجعل الإشارة طبيعية غير متكلفة، والتركيز على الموضوع وليس الحركات، وتجنب الإشارات التي تضايق الحاضرين، واستخدام إشارات متنوعة على أن لا تكون قصيرة لا يفهمها احد ولا طويلة بحيث يمل منها الجمهور، واختيار الإشارات تبعا للموضوع وطبقا لموضوع المحاضرة.
- الاهتمام بالحاضرين: بالنظر إلى الحاضرين جميعا أثناء الحديث مع التأكد من تفاعلهم مع الحديث، والتأكد من فهمهم للهدف من الموضوع.
- تحريك المناقشة: بتوضيح أهمية الموضوع في تحقيق الهدف العام وعند إثارة المناقشة يجب تجنب التعميم والربط بين الأحداث والافتراضات غير الصحيحة، وكذلك عدم زج الأمور الشخصية في المناقشة والدوران حول نقطة واحدة.
- انتباه الآخرين: بلفت انتباه الحاضرين وعدم انشغالهم بغير المحاضرة، ومحاولة توفير جو من الحيوية واليقظة والحماس وثراء المعلومات، ومراعاة اوضاع الوقوف أو الجلوس، التنسيق بين الكلام وتعبيرات الوجه وحركات الجسد، واستخدام ما يمكن من الأدوات (السبور، البروجيكتور، النماذج)، وقليلاً من الدعابة والفكاهة خاصة في التقارير الطويلة.
- المرونة: بتجهيز ما يلزم من المعلومات والتجهيزات ولا عدم التقيد حرفيا بما حضر من قبل بل الانتقال من نقطة إلى أخرى حسب سير المناقشات وانتباه الآخرين.
- المشاركة: بعدم جعل الاتصال باتجاه واحد، فالاتصال باتجاهين أفضل بكثير من الاتصال باتجاه واحد، والتأكد من فهم الحاضرين لما يقال، والبحث عمن

يرغب في الحديث وعدم انتظار من يتطوع للسؤال.

- الرد على الاعتراضات: في حال وجود اعتراضات يمكن الربط بينها وبين نقاط ايجابية في الموضوع باستخدام طريقة (نعم.. ولكن..) دون مراوغة السائل في حال عدم معرفة الإجابة بل الصراحة مطلوبة، مع فهم مغزى السؤال (هل هو للمعارضة أم للمضايقة أم عدم فهم أم تحويل الموضوع.... الخ).
- قيادة المناقشة: بالسيطرة على المناقشة ف فالمتحدث قائد المناقشة ذلك من خلال الإعداد المسبق للحديث.
- المواقف الفجائية: باعداد النفس لمواجهة الطوارئ، فمن الممكن مواجهة مواقف تعطل من سير الموضوع كتعطل الميكروفون والمكيف أو تأخر بعض الحاضرين الاستعداد لمواجهتها مطلوب مع الحرص على الهدوء.

❖ تطوير مهارات الكتابة: وهي تدريب العاملين على الكتابة الإدارية الموضوعية الدقيقة وتجنب الأخطاء الهجائية والإملائية، وهذا يتطلب تطوير التفكير وزيادة حصيلة معلومات العاملين اللغوية وترقيه أسلوبهم في الكتابة.
❖ تطوير مهارة القراءة: وهي زيادة سرعة الفرد في القراءة وفهمه لما يقرأ.
❖ مهارة الإنصات: اختيار العامل ما يهمه من معلومات وبيانات مما يصل إلى سمعه.
❖ مهارة التفكير: وهي سابقة أو ملازمة أو لاحقة لعملية الاتصال.
❖ زيادة مهارة العاملين في استخدام وسائل الاتصال:

- تطوير نظم حفظ المعلومات: يجب أن يتوافر في أي نظام لحفظ المعلومات والبيانات السهولة والبساطة والوفرة في المال والجهد والاقتصاد في المساحة المطلوبة لعملية الحفظ وتحقيق أمن وأمان المستندات والأوراق والأشرطة المتضمنة لهذه المعلومات والبيانات.
- الاتجاه نحو ديمقراطية القيادة: هي تعني شورى ومشاركة من جانب العاملين وتعرف على أفكارهم وآرائهم؛ وهي تعني أيضا اتصالات أنشط وأصدق وأكثر انخفاضا في الإشاعات.
- تدعيم الثقة بين الموارد البشرية في المنظمة : وذلك يؤدي إلى تيسير الاتصالات وتقليل وقت الاتصالات. وفي ظل انعدام الثقة بينهم وبين أفراد الجمهور يكون

هنـاك دائمـا اتـصال مكتـوب بمـستند لاثبـات أن هنـاك اتـصالاً قـد تم ولإثبـات موضوع الاتصال.

- تخلي الموارد البشرية عن الاتجاهات السالبة: إذا سادت الاتجاهات الموجبة سادت الاتجاهات الموجبة نحو المعاملة مع الجمهور ومع الموارد البشرية بعضهم بعضا.
- توعيتهم بالفروق الفردية بين الأفراد.
- تخليصهم من الفقد والمشكلات النفسية حتى لا تكون معوقا للاتصال الجيد.
- تدعيم شبكة الاتصالات غير الرسمية بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات وذلك لتقليل الشائعات التي تزدهر في ظل نقص المعلومات.
- تنشيط الاتصالات الأفقية وذلك حتى يتمكن المورد البشري في مستوى إداري معين الاتصال بمختلف الإدارات فهو يقلل من المشكلات التي يسببها مركزية التنظيم للاتصال من حيث الزيادة في الوقت والجهد وكذلك لضمان التعاون بين إدارات المنظمـة ومعرفـة العـاملين بالمنـشأة بالعمـل الـذي يقـوم بـه زملائهـم في الإدارات الأخرى ولكن ينبغي للمرؤوس أن يحصل على إذن رئيسه قبل الاتصال بالإدارات الأخرى كما يجب أن يخطره بنتائج هذه الاتصالات الأفقية التي هو طرفا فيها.
- تقييم نتائج الاتصال: وذلك للتأكد من تحقيق أهداف الاتصال وهذا التقويم هو المدخل لتطوير وتحسين الاتصالات مستقبلا بما فيها مهارات الاتصال في العلاقات العامة[18].

الهوامش

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: **العلاقات العامة رؤية معاصرة**، دار وائل للنشر عمان، 2014 ص20.

(2) نفس المرجع السابق، ص21.

(3) تيسير ابو عرجة: **الاتصال والعلاقات العامة**، جامعة القدس المفتوحة، عمان، 2002، ص15.

(4) Marie Hélène. Opcit, p. 15.

(5) Ibid, p. 26.

(6) قاسيمي ناصر: **الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص40.

(7) Adams. L; Geverson: **Medias and society**, Oxford publisher, London, 2012, p. 218.

(8) Ibid, p. 218.

(9) Christine Donjeau: **La communication .ressources humaines**, Prc, Belgique, 2013, p. 98.

(10) Ibid, p. 100.

(11) Geverson, Opcit, p. 220.

(12) Ibid, p. 221.

(13) Alan Bernstein: **The Emergency public relations**. West publishing. USA. 2000, p. 315.

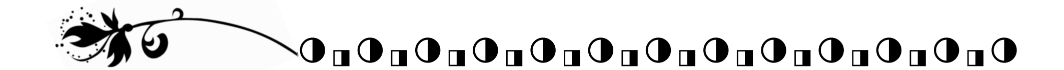
(14) Ibid, p. 315.

(15) Philippe Morel: **La communication d’entreprise**, Vuibert Edit. Paris, 2010, p. 90.

(16) Ibid, p. 90.

(17) محمــد الــشمري: **المــدخل إلى دراســة العلاقــات العامــة**، ط1، دار العربــي، القاهرة، 2016، ص30.

(18) محمد الـصديق عبد الواحد: **مهـارات الاتـصال النظريـة والتطبيـق**، دار العلم والايمان، 2015، ص22.



الفصل الثاني: إستراتيجية العلاقات العامة في المنظمات

أصبح الاهتمام بالاتصال بكافة أنواعه ووسائله من متطلبات نجاح إستراتيجية العلاقات العامة في جميع المنظمات، كونها أصبحت ضرورة لنجاح الإستراتيجية المسطرة في هذا المجال، فالاتصال يسمح بتنمية المعلومات والفهم الجيد والتحفيز وتصحيح المعلومات الخاطئة وإزالة الغموض وتعزيز العلاقات بتعزيز الاتصال وترسيخ التواصل من أجل تحقيق مختلف الأهداف الإستراتيجية للعلاقات العامة عبر هذا الاتصال مثل الأهداف التعليمية التثقيفية بالتزويد بالخبرات الجديدة، والأهداف الاجتماعية بزيادة الاحتكاك بالمنظمة وجمهورها، والأهداف التنظيمية الإدارية لتحسين سير العمل والأهداف التوجيهية بإكساب الجماهير اتجاهات جديدة تنصب لصالح الشركة، حيث يعد الاهتمام بهذا الاتصال ووسائله ضروري لكل الأطراف المسؤولة عن نجاح إستراتيجية العلاقات العامة بالمنظمة، من أعضاء الشركة إلى المسيرين وصولا للزبائن أو المستهلكين أو الجمهور الخارجي عموما فالاتصال يشمل جميع الجماهير كما تشملهم استرايجية العلاقات العامة دون استثناء، لذلك لا بد من توفر وسائل ودعائم لتحقيق كل هذه الأهداف الإستراتيجية.

1.2 وسائل وجمهور العلاقات العامة ودعائمها في المنظمات:

تعتمد المنظمات على عدة وسائل ودعائم لمخاطبة جمهورها الداخلي والخارجي:
بالنسبة للجمهور الداخلي: تخاطبه بعدة أنواع من الوسائل الكتابية والشفهية والالكترونية:

❖ **الوسائل الكتابية**: من أهم الوسائل التبليغية التنظيمية في الشركة تتميز بالطابع الرسمي والتدقيق في تحديد المرسل إليه ومن أهمها:

- **التقارير المكتوبة**: تتعلق بموضوع معين كملخص اجتماع لإعطاء بعض القرارات أو تقرير لمشاريع في طور التنفيذ أو متوقعة أو تقرير يخص طرح مشكلة أو متعلق باقتراح حلول لمشكلة.
- **المذكرات**: تتمثل في نصائح وتوجيهات وتعليمات ومعلومات ترسل من الإدارة إلى

الفئة المستهدفة من الجمهور الداخلي وهي وسيلة اتصال عملياتي، تستخدم من أجل التسيير العادي للمنظمة وهي تتميز بالسرعة في تحريرها وإرسالها.

- **مجلة المنظمة الداخلية:** تصدرها الشركة خصيصا لجمهورها الداخلي تتضمن مواضيع تهمهم وتلبي رغباتهم(1).
- **لوحة الإعلانات:** تستخدم من أجل بث ونشر الإعلانات الرسمية ولإخبار الجمهور الداخلي بالأمور العاجلة والهامة المتعلقة بظروف العمل وقواعده وأنظمته والمرتبطة بالحياة الوظيفية كالأجور والترقية وشروطها والحقوق والواجبات ويجب أن تكون هذه اللوحة في مكان يراه الجميع وتكون مرتبة ومنظمة لتكون مفهومة بشكل جيد.
- **صندوق الاقتراحات:** عبارة عن علبة أو صندوق يوجد بمكان محدد بالمنظمة من أجل فتح المجال للجمهور الداخلي بمختلف مستوياتهم التنظيمية بوضع اقتراحاتهم وأفكارهم وآرائهم حول نشاط المنظمة وما يتعلق بها وبمستقبلها، حيث يمكن تقديم حلول لمختلف المشاكل والأزمات التي تظهر أو تهدد المنظمة(2).
- **جريدة المنظمة** : وسيلة لإخبار الجمهور الداخلي عن الأنشطة التي تجري بداخلها والتي تمسهم أو تمس شركتهم وقد تكون أخبار رسمية أو اجتماعية أو رياضية أو ترفيهية.

❖ **الوسائل الشفهية:** تعتبر من أسرع الوسائل الاتصالية والأكثر استعمالا، تمكن المستقبل من الاستجابة مباشرة وطلب توضيحات أو تفسيرات عما هو غامض في الرسالة التي يتلقاها ،لكن فقدت هذه الوسيلة قيمتها مع مرور الوقت خاصة بعد ظهور الورق ثم الوسائل الالكترونية، ومن أنواع الوسائل الشفهية التي ما تزال متداولة في العصر الرقمي:

- **الندوة:** وهي مناقشة متكاملة من مجموعة المتخصصين في موضوع معين من زاوية محددة مع جمهور محدد ومناقشة الموضوع من أجل إتاحة التفاعل بين المرسل والمستقبل.
- **المؤتمرات:** مناقشة وتبادل فكري بين الأعضاء حول قضية أو موضوع أو

مشكلة أو مشروع أو ظاهرة تهم المنظمة3.

- **اللجنـة**: جماعـات عمـل متخصـصة تعقـد اجتماعـات بـصفة رسميـة لتتنـاول موضوعات معقدة أو متخصصة أو مطلوبة على وجه السرعة مثل لجنة شؤون الموارد البشرية ولجنة الاقتراحات ولجنة الشكاوي ولجنة الترقيات ولجنة الرقابة على الجودة.
- **الـدعوة:** وسيلة من وسـائل الاتـصال الـداخلي مـع المـوارد البـشرية للـشركة قـد ترتبط بنشاط آخر كالاجتماع الذي يجب الإعداد له إعدادا جيدا.
- **سياسـة البـاب المفتـوح**: تتيح لأي مـورد بـشري تقـديم شـكواه لـلإدارة العليـا دون الاستئذان من رئيسه المباشر وهي تساعد لحل المشاكل وتعزيز فعالية الاتصال الصاعد.
- **الهاتف:** من الوسـائل الأكثر استعمالا في المنظمات، إذ يتميز بالسرعة في نقل وتبادل المعلومات ،إصدار الأوامر والتعليمات، لكـن لا يمكـن للمرسـل معرفـة تـأثير الرسـالة علـى المـستقبل كحركاتـه وتعـابير وجهـه الـتي تحمـل دلالات لا تكشفها لا الوسائل الكتابية ولا المسموعة.

❖ **الوسائل الالكترونية:** وتتمثل في:

- **الجريدة الهاتفية:** تسمح لكل مورد بشري في المنظمة مـن سمـاع معلومـات حـول منظمته بتشكيله لـرقم الهاتف ويتم الـرد بـشكل آلـي في شـكل رسـائل حيـث توجـد الجريـدة الهاتفيـة بجـوار الجريـدة المكتوبـة الـتي تتميـز بقلـة اسـتجابتها للأحداث الجديدة، فالمنظمة تقوم عن طريق الجريدة الهاتفية بإعلام أعضائها بسرعة في فترة الأزمة عن الأحداث الجديدة وتقـوم بـشرح مـضمون الرسـائل الـتي تناولتها الوسائل الإعلامية الأخرى(4).
- **الانترنـت:** حيـث تكـون شـبكة الانترنـت في محـيط خـاص محجـوزة لأعـضاء المنظمة مهما كانت الأماكن التي يتواجدون فيها لتزودهم بالمعلومات في الحين مثـل العقـود الجديـدة وفـتح المواقـع والمجـلات الجديـدة...وكـذلك المعلومـات التجاريـة، وتـسهل مـن الـتفكير والعمـل الجمـاعي بإلغائهـا للحـواجز الجغرافيـة والفروق الزمنية.وتتطلب هذه الشبكة نظام بيانات لتبادل المعلومات عبر أجزائها.

الانترانت والاكسترانت: فعالان لربط الموارد البشرية بمنظمتهم بشكل دائم وسريع.

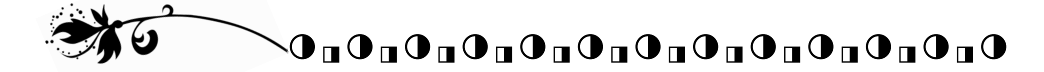
مواقع التواصل الاجتماعي: تكلفتها تكاد تكون منعدمة وفعاليتها كبيرة إن أحسنت دائرة العلاقات العامة استغلالها لربط مواردها البشرية بشركتهم والاستماع إليهم ولشكواهم ولمقترحاتهم والرد عليهم لأنها تتميز بالسرعة والفورية مما يجعلها مهمة في التواصل.

المحاضرة المرئية: تسمح هذه التكنولوجيا بخلق شروط الاجتماع بين كثير من الموارد البشرية للشركة والمتباعدين جغرافيا ويتواصلون عن طريق نظام الاتصالات بالصوت والصورة، فتكون مجهزة بكاميرات ومكبرات صوت وتسمح بالحد من تنقل الإطارات والإنقاص من المصاريف والجهود المنجرة عنها[5].

البريد الالكتروني: يتميز بالإعلام والاتصال السريع ويسمح بتبادل المعلومات وتكلفته البسيطة كما يسمح أيضا بالاستغناء عن العديد من الوسائل الأخرى كالهاتف والفاكس.

لكن قد تصادف هذه الوسائل الداخلية معوقات تحول دون الاتصال الداخلي الفعال مما يؤثر على فعالية إستراتيجية العلاقات العامة أيضا، من أهمها المعوقات التنظيمية عندما يكون التنظيم غير جيد وعاجز بسبب تعدد المستويات التنظيمية التي ينجر عنها طول المسافة بين القمة والقاعدة في الهيكل التنظيمي مما يعيق وصول المعلومة بسرعة وبدقة، بالإضافة إلى المعوقات الخاصة بالتنظيم الرسمي مما يصعب على المورد البشري معرفة مكان التوجه لإرسال وتلقي المعلومة، إلى جانب عدم كفاية المعلومات الناتجة عن عدم معرفة احتياجات الموارد البشرية وتجاهل قيمة الاتصال مما يؤدي إلى عرقلة العمل أو التأخر في انجازه، وحتى الإفراط في الاتصال قد يعيق الاتصال الداخلي الفعال لان المعلومة المهمة تتوه وتهمل في خضم الكم الهائل من المعلومات، إلى جانب البيروقراطية التي تفقد المعلومة قيمتها والمعوقات الشخصية المتعلقة بالفرد نفسه ومهارته ونفسيته والبيئية المتعلقة بحجم المنظمة وانتشارها الجغرافي، ومعوقات أخرى متعلقة بالوسيلة نفسها عند قصورها أو سوء استخدامها.

أما بالنسبة للجمهور الخارجي فتتعدد وسائله أكثر باعتبار أنه أكثر وأوسع



ومن أهمها:

❖ **الوسائل المكتوبة:** من أقدم وأشهر الوسائل التي تعتمد عليها المنظمة في نشر أخبارها والترويج لمنتجاتها وخدماتها ولبلوغ أهدافها ويقصد بها كل ما تطبعه من وثائق رسمية أو نشرة أو دفاتر ومطبوعات تعرف بها، وتضم:

- **الصحافة المكتوبة:** أهم الوسائل وأكثرها استعمالا على اختلاف أنواعها ونشاطاتها وأحجامها لأنها الوسيلة الأكثر انتشارا وتتميز بالمصداقية، توفر للمعلن فرصة الاختيار لمكان الإعلام وحيزه وتتميز بقدرتها على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي توضح الأمور للمستهدفين، بالإضافة إلى القدرة على إعادة القراءة مرارا لمزيد من الفهم والتعمق.
- **مجلة المؤسسة:** مطبوع دوري الصدور مصور أو غير مصور يحتوي مواضيع مختلفة تكون نوعية الورق والطباعة جيدة وثمنه أغلى وقد أصبح للكثير منها نسخة الكترونية[6].
- **مجلة موجهة للجمهور الداخلي والخارجي:** تصل للعديد من الأفراد تتضمن أخبار خاصة بالموارد البشرية وأخبار جمهور المؤسسة الخارجي وأخبارهاو علاقتها بالمتعاملين والموردين والعملاء وغيرهم.
- **النشرات:** من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في إتمام الاتصال مع الجماهير المختلفة فتكون نشرات إعلامية تحتوي بيانات عن الشركة ومواقع عملها والخدمات والسلع التي تقدمها، شرط أن يكون موضوعها واضحا ومكتوبا بلغة سهلة ولا يكثر القائم بالاتصال منها كما يستحسن جمعها وطبعها في كتب يعاد طبعها دوريا.
- **الموجز المطبوع المصور:** يوضع في المعرض وفي أماكن معينة ومناسباتية يتضمن صورا ملونة ورسوما توضيحية أو صور للمنتوج من زوايا عدة أو لأماكن تقديم الخدمة.
- **الكتيبات والمطويات:** تصدر في فترات متباعدة تحتوي بيانات أكثر تفصيلا وتوسعا عن الشركة وخدماتها ومنجاتها وأسواقها المختلفة، بتحرير مبسط وصور ملونة.

- **التقرير السنوي**: يوجه غالبا للمساهمين وقد يوجه لجماهير أخرى ذات العلاقة بالمنظمة ويتضمن معلومات كاملة عنها كالموقف المالي والحقائق المختلفة التي تساعد على تقييم الموقف تقييما كاملا استنادا على أداء الإدارة السابق والحالي، حيث لا يجب أن يتجاوز التقرير ثلاثة صفحات مع استخدام جمل قصيرة وتعبر كل جملة عن فكرة واحدة فقط ويجب أن يقدم التقرير حلول سريعة في الصفحة الأولى.
- **الملصقات**: هي لوحات داخل إطارات تعلق على الجدران وجوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهرية وغيرها وتعتبر مهمة في عمليات التوعية والإرشاد تؤدي إلى إثارة المستقبلين وتشركهم في مواضيعها[7].

❖ **الوسائل الشفهية والمسموعة:**

- **الإذاعة**: مثل إذاعة برامج الموظفين كالبرامج الجديدة للخدمات أو الميزات الإضافية أو بلاغات معينة وأخبار عامة عن المنظمة ونشاطاتها.
- **الهاتف الثابت والمحمول**: يسهل التواصل ويقرب المسافات مع الجماهير والمتعاملين مع الشركة ،يضمن السرعة والانتشار في عملية التواصل مع الجماهير والمتعاملين.
- **المؤتمرات:** لمناقشة وتبادل الأفكار حول موضوع متعلق بالشركة قصد التوصل إلى توصيات للعمل والالتزام بها ، فيشارك هنا الجمهور الخارجي من وسائل الإعلام والمتعاملين والعملاء والمساهمين...
- **الندوات:** لتحقيق الاتصال بين القيادات الإدارية والخبراء من الجمهور الخارجي في مواضيع تطرح للبحث للوصول لقرارات بشأنها.
- **الاجتماعات**: لقاءات بين أعضاء من الجمهورين للتواصل وتحقيق هدف معين.
- **الزيارات:** نوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة ، هدفها شرح وتبيين طريقة العمل وإمكانيات المنظمة حيث تتم هذه الزيارات في مناسبات معينة ، قد تكون في شكل:

الأبواب المفتوحة: نوع من الزيارات تنظم في يوم أو عدة أيام لوضع حد للإشاعات مثلا والأحكام المسبقة لتحسين الصورة الذهنية[8].

- **الدعوة:** من الأحداث الخاصة أيضا تقوم بها إدارة العلاقات العامة وتأخذ أشكالا مختلفة حسب الظروف والتوقيت يمكن أن يتضمن هذا الحدث أنشطة أخرى كالاجتماعات واللقاءات
- **الحفلات**: حيث تنظم الشركة في مناسبات معينة حفلات ترفيهية خاصة بالجمهور الداخلي والخارجي من أجل الترويج للسمعة الطيبة والصورة الذهنية الايجابية لديهم.

❖ **الوسائل الالكترونية والسمعية البصرية:**

- **الانترنت:** وتعني ربط كل شيء ببعضه بمعنى أن المئات من الشبكات مربوطة بهذه الشبكة لإتاحة المعلومات عن الشركة لجميع الجمهور الداخلي وحتى الخارجي بكل أنواعه وأصنافه لتسهيل سيرورة المعلومات والاتصالات بين المنظمة وجماهيرها ويوجد أيضا :

الانترانيت: وهي العمود الفقري لسير العمل داخل المؤسسة، بالإضافة إلى المشاركة في الملفات ونقل وتحويل الملفات من قسم إلى آخر ومن متعامل إلى آخر.

الاكسترانت: هي نفسها الانترنت لكنها موجهة لجماهير المنظمة لتسهيل عملية الشراء ومتابعة الفواتير المنتشرة في الفروع وخدمات التوظيف وربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع السوق لتقديم خدمة متعددة المنافع وكذا تواصل شبكات توزيع البضائع لتسريع عمليات الطلب وتسوية الحسابات.

الموقع الالكتروني: لإعلام الجمهور وبناء علاقة معه يسمح بإنشاء سجل للزبائن حسب مراكز اهتمامهم وطبيعة استهلاكهم من أجل إرضائهم أفرادا وجماعات، بتصميم مخطط واضح ووضع طريقة لاستعمال الموقع بعناوين وفصول حسب سن المستخدمين وتقديم مقترح تغيير اللغة من العربية إلى الفرنسية والعكس أو لغات أخرى، مع إيجاد تركيبة تجمع بين الصور والنص والتحميل المباشر وفتح المجال للمستخدمين لطرح تساؤلاتهم وانشغالاتهم.

البريد الالكتروني: يمكن من خلاله إرسال واستقبال أي نوع من الملفات والرسائل المهنية والشخصية من الجمهور الخارجي بكافة أنواعه وكذلك صور بالاشتراك بالجرائد الالكترونية والمجلات الخاصة بالشركة والتواصل الجماعي حول

مواضيع مختلفة فهو وسيلة سريعة للاتصال ذو مصداقية واقتصادي تجاوز البريد العادي المكتوب.

الصحافة الالكترونية: كل الإصدارات الالكترونية التي تصدرها المنظمة وتوجهها لجمهورها الخارجي على اختلاف أنواعه وتضم مزيجا من الرسائل الإخبارية والمقالات والمسافات الإشهارية لترويج خدماتها والتواصل مع زبائنها وجمهورها عامة[9].

مواقع التواصل الاجتماعي: عن طريق الانترنت يمكن التواصل مع جماهير المنظمة بسرعة وبكل سهولة ويسر ودون تكاليف خاصة أوقات الأزمات والحاجة السريعة للمعلومات والتوضيح لغلق باب الإشاعات التي يمكن أن تضر بسمعة الشركة.

لوحة الإعلانات: من الوسائل الأكثر استعمالا من طرف إدارة العلاقات العامة للإخبار وربط الجماهير بالمنظمة والمجتمع .

المعارض: أسهل طريقة لعرض الفكرة أو التعبير عنها وتتعدد أهداف المعارض غير أن الهدف الأساسي الذي تحققه هو تحسين صورة الشركة لدى جماهيرها المختلفة وكسب تأييدهم.

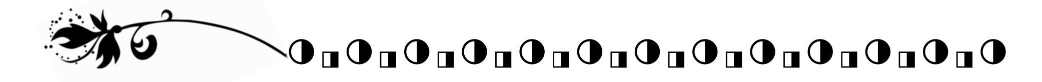
التلفزيون: من أفضل الوسائل تأثيرا على المستهلكين مقارنة بالوسائل الأخرى يمكنه عرض تشكيلة كبيرة ومتنوعة من المواضيع التي تهم الجماهير المستهدفة ويتميز بتغطية جماهرية كبيرة.

الأفلام السنمائية: تستخدم لتوضيح وتفسير التفاعلات والعلاقات المتغيرة في مجالات مختلفة مع فئات مختلفة الأعمار فهي امتداد لوظيفة تأثير التلفزيون الجماهرية لكن لمدة أطول وفي مناسبات معينة قد تتضمن في الحفلات المنظمة من طرف المنظمة.

إلى جانب وجود دعائم وتقنيات تعتمد عيها إستراتيجية العلاقات العامة أهمها:

الإشهار: عن خدمات ومنتوجات الشركة بالتركيز على الايجابيات والميزة التنافسية لها.

الرعاية أو الميسينا: من أهم تقنيات الاتصال الخارجي والعلاقات العامة ذات بعد إنساني واجتماعي وثقافي نبيل بتقديم مساعدات مالية دون مقابل لشخص أو مؤسسة أو خدمة للصالح العام بهدف خلق صورة حسنة عنها فهي ميكانزم إشهاري يمول



كليا أو جزئيا عملية فنية ما أو تلفزيونية بإشراك اسم المنتج والعلامة بالحدث لتطوير صورة المؤسسة.

التمويل أو السبونسورينغ: إسهام الشركة في تمويل حصة إذاعية أو تلفزيونية بهدف الترويج لعلامتها أو اسمها وصورتها ونشاطاتها إلا الحصص السياسية والإخبارية لا يمكن تمويلها فمهمة السبونسورينغ تحقيق الشهرة للمنظمة وخدماتها أو منتوجاتها على المدى القصير والمتوسط من خلال لوغو الشركة وهذا ما يجعله قريبا من الإشهار[10].

قوة البيع: يقوم بها أشخاص داخليين أو خارجيين مهمتهم بيع منتوج أو خدمة، فهي اتصال بين البائع والمشتري لإتمام عملية التبادل وتعتمد على: التنقيب عن الزبون في الصالونات مثلا وجمع المعلومات عنه ومعرفة حاجاته وطريقة الاتصال به والاقتراب منه بالكلمات المناسبة مثلا والبرهان على جودة الخدمة أو المنتوج والإجابة عن الاعتراضات بعرض المساعدات والمتابعة لمعرفة درجة رضاه بتزويده بالمعلومات الأساسية كخدمات ما بعد البيع مثلا[11].

ترقية المبيعات: من أهم تقنيات الاتصال الخارجي يعطي الفرصة للاتصال بالمتعاملين والزبائن لإعلامهم بالخدمات والمنتجات، تهدف لتنشيط المبيعات وتشجيع المستهلكين بالتحفيز وهي تقنية مكملة للإشهار الذي يجلب المستهلك للمنتج أما ترقية المبيعات فتدفع بالسلعة أو الخدمة للمستهلك عن طريق:

- ❖ **العينات المجانية:** وهي ذات فائدة على إستراتيجية العلاقات العامة أيضا وبعرض المنتوج أو الخدمة في مكان الشراء والمساحات الكبرى.
- ❖ **استغلال المسابقات لعرض الجوائز والهدايا التذكارية:** والقسيمة الشرائية والمردودات النقدية في حالة عدم الإعجاب بالسلعة أو الخدمة والخصم والتخفيض في الأسعار وهدايا المنظمة المقدمة للممولين والزبائن والموزعين بتلقائية خارج عن أي ضغوط في مناسبات معينة مثل ميلاد المنظمة أو خدمة جديدة وقد تقدم الهدايا أيضا للصحفيين الزوار والمساهمين في شكل أقلام ومحافظ وكراريس تحمل لوغو المنظمة واسمها تكون لها قيمة كبرى في الحفاظ على سمعتها ومكانتها خاصة عند الوقوع في أزمة وعادة ما تلجئ لهذه

التقنية لتحقيق:

تأثير مباشر وقصير وتوجيه المستهلكين والوسطاء وفي حالة نقص الطلب وفي المناسبات كتقديم منتج أو خدمة جديدة لاستمالة الجمهور لتجربته.

وكما هو شأن أي نوع من الاتصال فإن هذا الاتصال الخارجي ورغم أهميته في نجاح إستراتيجية العلاقات العامة إلا أنه يشكو من عدة عراقيل تحول دون تحقيق أهدافه وبالتالي تعتبر عوائق في تنفيذ إستراتيجية العلاقات العامة وأهمها:

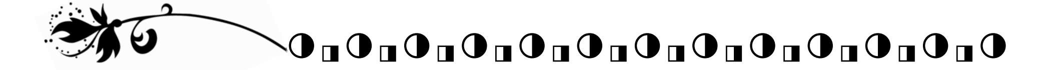
عوائق متعلقة بالمتلقي تخص شخصيته ودرجة ذكائه في استيعاب الرسائل وتفسيرها وانطباعاته وإدراكه الانتقائي حيث يمكن أن يسمع جزء فقط من الرسالة ويهمل الباقي أو أن يتعلق الأمر بالتشويش مع كثرة الإعلانات وآراء الآخرين. وهناك عوائق تخص المنظمة نفسها ورسالتها عندما لا تستخدم الوسيلة المناسبة للجمهور المستهدف أو عدم تمتعها بالمصداقية ليقبلها المتلقي أو عدم وضوح الرسالة المرسلة: أن تكون صعبة ومعقدة أو مختصرة أو طويلة مما يؤثر على الفهم والاستيعاب لدى الجمهور المستهدف[12].

2.2 خصوصية العلاقات العامة في المنظمات الحديثة:

تقوم العلاقات العامة بدور هام ومحوري في المنظمات إذ تساهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك والتأثير في التصرفات اتجاه الأفراد والجماعات والقطاعات المختلفة فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات لذلك تهتم اليوم المنظمات الحديثة بالعلاقات العامة كإستراتيجية لتكوين صورة ايجابية باستخدام جميع الأنشطة والوسائل اللازمة لذلك.

فهي نتيجة اتصال حواري بين المنظمة وجمهورها وهو سلوك اتصالي أخلاقي يعكس الواقع، فهي إذن الأفكار الموجودة في عقول الزبائن عن منظمتهم والتي تؤسس وتبنى بناء على ما تلقونه من معلومات وخبرات ولاسيما إن كانت تتعلق بالتامين حيث هو ضمان لتعويض الخسائر في حالة الحوادث وتضامن الجميع لتوفير ذلك بإشراف هذه المنظمة التي تسعى لإرساء ذلك بإقامة روابط اتصال وثقة بينها وبين جمهورها فهي:

- ❖ تضيف معلومات جديدة ايجابية.



- تدعم التصور الحالي إذا كان ايجابي.
- تحدث مراجعات طفيفة على التصور لتدعمه أكثر.
- إعادة بناء كامل للتصور إن استدعى الأمر بالاتصال فلا توجد للشركة صورة نهائية ودائمة لذلك وجب إعادة البناء والدعم.
- لصورة المنظمة مكونات تتمثل في الهوية كجزء من البناء المعرفي والوجداني للجمهور حيث هناك 3 عناصر لبناء الهوية وهي الأهداف والقيم والسلوكيات.
- إلى جانب الهوية هناك تموقع المنظمة المساهم في تكوين صورة ايجابية وتحقيق مكانة متميزة في أذهان الجمهور والزبائن في ظل المنافسة، حيث تعطي لخدماتها مكانة ضمن وسط من الخدمات الخاصة بالتامين المختلفة وتميزه عنها وهو مرتبط بهوية العلامة التي تقوم المنظمة بنقلها لجمهورها وزبائنها بجذبهم عن طريق المكانة والتميز في السوق.
- بالإضافة لسمعة المنظمة المتعلقة بالجدارة والثقة والقدرة على تحقيق ما يتطلع إليه الجمهور والزبائن حيث تجاهل هذا العنصر يمكن أن يؤدي إلى كارثة مالية للمنظمة، فالسمعة توفر الميزة التنافسية وتزيد من النوعية والأداء وتزيد أيضا جودة ما تقدمه من خدمات، فهي بمثابة المنهج الذي يوضح أسلوب نشاطها وعلاقتها الداخلية والخارجية فهي تتأثر بالبيئة والثقافة السائدة في المجتمع(13).
- اسم المؤسسة حيث تسعى كل مؤسسة ومنظمة للتعريف بنفسها وكلما كانت سمعتها جيدة كلما كانت محل ثقة عند جماهيرها حيث ترتبط الشركة بصورة صاحبها وطريقة تعامل ووجود مواردها من طريقة العمل والاستقبال واللباس والخدمات المقدمة فهي كلها متغيرات تدخل في التركيبة الأساسية لصورة المؤسسة وترقية صورتها أكثر، لربط اسمه بأهم التظاهرات الكبرى سواء الإنسانية أو الرياضية والانخراط في رعاية برامج ذات أبعاد صحية وبيئية...
- الخدمة والتي لها دور كبير في صناعة صورة المؤسسة.
- إشارة المؤسسة أو اللوغو هو اسم المؤسسة الذي يتم رسمه بشكل منفرد ومتميز حيث تعد نقطة انطلاق اتصالها المرئي حيث يجب أن يكون متميزا ومنفردا يمكن معرفته بسهولة وقوي الحضور ومرتبط بها ويحمل أبعادا ايجابية

بقيمته.فالعلامة رمز يسمح بالتعرف على الخدمة التي تقدمها الشركة تعكس القيم التي تحملها هذه المؤسسة.

فالعلاقات العامة في المؤسسات الحديثة لها دور رئيس في بناء الصورة الذهنية تهدف إلى تحسين السمعة لدى الجماهير خاصة في ظل المنافسة التي يشهدها السوق وذلك من خلال التقديم الجيد لهذه الجماهير ووضع سياسة اتصالية واعية دائمة لان العلاقات العامة هدفها الرئيس هو خلق علاقة صلبة من الثقة المتبادلة بين الشركة والجماهير بمراعاة جودة الخدمة والتسعير والأساليب البيعية وتحقيق الثقة المتبادلة والتمويل والرعاية لتقريب المؤسسة من الفئات الجماهرية المستهدفة لإثبات وجودها في خدمة المجتمع وإبراز هويتها وشخصيتها.

إلى جانب مراعاة الأشكال الديكورية للمنظمة حيث يؤثر الديكور على نظرة الجمهور لها والعوامل الاجتماعية المؤثرة كالجماعات المرجعية وقادة الرأي إلى جانب العوامل الثقافية كالإرشادات السلوك الذي يجب أن يكون والعوامل الشخصية كالتعليم والقيم فكل الاتصالات التي تنصب في مجال العلاقات العامة هي اتصالات تساهم في توفير المعلومات وتفسيرها والتفاعل لتكوين صورة ذهنية ايجابية تجعل لها مكانة وسمعة وميزة تنافسية في السوق. وهذا ما تطمح إليه كل المؤسسات التي تشهد حدة منافسة مما يستوجب تموقعها في السوق بإستراتيجية اتصال وعلاقات عامة محكمة تراعي خصوصيات المجتمع الذي تنتمي إليه والجزائر واحدة من البلدان التي يشهد السوق فيها منافسة عدة شركات تأمين منذ الاستقلال حيث تعد الشركة الوطنية للتأمين من أعرقها وأقدمها إلى جانب شركات تأمين أخرى ظهرت كشركات منافسة لها[14].

3.2 بناء السمعة وأهمية إشراك وسائل الإعلام والاتصال ووسائطها:

العلاقات العامة كنشاط يستهدف بناء السمعة والصورة الايجابية يتطلب الكثير من الاتصال والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها وواجباتها المحددة المتمثلة في إيصال الرسائل لكسب رضا هذه الجماهير كأساس لفعاليتها، مما يستوجب إشراك وسائل الإعلام والاتصال والوسائط الجديدة لبلوغ الأهداف.

فالدور المحوري الذي تلعبه العلاقات العامة في أي منظمة تطمح للنجاح هو بناء

سمعتها وصورتها الذهنية، فهي كظاهرة اجتماعية أساسية، أصبحت حتمية لأي مجتمع إنساني كبعد استراتيجي يتعلق بالإدارة العليا للمنظمة وصناع القرار فيها، والفهم الصحيح للدور والمهام في المنظمة، وليس فقط التشريفات والمجاملات والاستقبال والمهام الإعلانية، فأهداف العلاقات العامة أعمق، تبدأ من البحث وجمع المعلومات والاتصال وتخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها والتقييم والتنسيق والتنظيم الإداري لها والدفاع عن المنظمة.

لذلك فان العلاقات العامة نشاط وحاجة دائمة للمؤسسة وجماهيرها بإشراك الإعلام الصادق والموضوعي القائم على أساس كسب رضا الجمهور وتأييد سياسة المنظمة والتوعية والإرشاد والإعلام ودحض الشائعات ودعم الصلة مع أجهزة الإعلام وتكوين صورة طيبة ومركز ممتاز لهذه المنظمة لدى الجمهور الداخلي والخارجي وكذا دعم العلاقات الإنسانية بين الجمهور والمنظمة والاهتمام بشؤون العاملين وتهيئة الظروف المناسبة للعمل وإتباع الأسلوب العلمي وإجراء البحوث والدراسات لحل مشاكل العلاقات العامة وتزويد الجمهور من خلال وسائل الإعلام المناسبة بالحقائق والآراء وتخطيط وإدارة البرامج الإعلامية بالمنظمة، حيث تسعى لتحقيق أهدافها من خلال ممارسة نشاطاتها من خلال:

- ❖ تأسيس هوية المنظمة وتقديم صورة حقيقية عنها وعن أهدافها وأنشطتها ومشروعاتها وانجازاتها.
- ❖ السعي المتواصل للحفاظ على السمعة الحسنة للمنظمة ودعم الاتصال مع جماهيرها.
- ❖ الاتصال برجال الأعمال والمؤسسات التجارية ومصادر التمويل وكسب تأييدهم ودعمهم.
- ❖ التحفيز للمشاركة في نشاطاتها.
- ❖ التعاون المشترك بين المؤسسات.
- ❖ تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن الخطط المستقبلية.
- ❖ المحافظة على العلاقات الطيبة والقوية بين أعضاء المنظمة والعاملين فيها والمتعاونين معها، فالعلاقات العامة ليست نشاط ثانوي بل عنصر أساسي في



أنشطة المؤسسات يفرضها المجتمع الحديث:

- هي **وظيفة إدارية** أساسية مستمرة مخططة استشارية تنفيذية اتصالية ذات تأثير متبادل.
- تعتمد العلاقات العامة في نشاطها على **الأسلوب العلمي** القائم على الدراسات والبحوث المستمرة والتخطيط العلمي السليم فهي ليست نشاط عشوائي.
- هناك أربع نماذج لممارسة العلاقات العامة في المنظمات هي:
  - نموذج النشر أو الوكيل الصحفي.
  - نموذج الإعلام العام.
  - النموذج غير المتناسق بالاتجاهين.
  - النموذج المتناسق بالاتجاهين.

والمستوى والشكل التنظيمي المناسب للعلاقات العامة يختلف حسب اختلاف ما يلي:

حجم المنظمة، طبيعة الإدارة، طبيعة النشاط، حجم ونوعية الجمهور، الإمكانيات المالية للمنظمة، التنظيم الاتصالي، التنظيم الوظيفي، التنظيم الوظيفي الاتصالي.

أما عن أهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الايجابية فهي:

- ❖ زيادة ثقة الجماهير بالمؤسسة.
- ❖ التمويل لدعم المؤسسة.
- ❖ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- ❖ الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها.
- ❖ زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.

أما عن توظيف المنظمات للوسائط الجديدة في مجال العلاقات العامة فنجد:

- ❖ تصميم موقع المنظمة الالكتروني على شبكة الانترنت العالمية.
- ❖ استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والأخبار ومعرفة الجديد في شتى المجالات.
- ❖ استخدام البريد الالكتروني.

❖ إجراء البحوث على شبكة الانترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة.
❖ التعرف على صورة المنظمة في شبكة الانترنت.
❖ تصفح مواقع مختلف المؤسسات.
❖ الاستفادة من خدمة نقل الملفات.
❖ استفادة ممارسي العلاقات العامة من شبكة الانترنت.

وحتى تتمكن المؤسسة من إعداد تصورات فعالة للعلاقات العامة وضع خبراء التخصص استبيان يتضمن أسئلة كل سؤال يعد محورا أساسيا من محاور إعداد الإستراتيجية الفعالة من خلال طرح التساؤلات التالية والإجابة عنها:

- ما هي الأهداف الحالية؟
- من الجمهور المستهدف؟
- ما الأنظمة المؤثرة والمتأثرة في المؤسسة؟
- ما الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها؟
- ما العوائق المحتملة بخصوص الميزانية والوقت اللازم؟
- ما النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي اتباعها؟
- ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة أي التقييم؟

ومن أجل فاعلية العلاقات العامة هناك شروط:

• المحافظة على استمرارية المؤسسات تتطلب مواكبة التطورات التكنولوجية ومواكبة حاجات الزبائن المستمرة لذلك تركز العلاقات العامة على:

❖ المنهج المنطقي: بالتركيز على المنظور الاجتماعي.
❖ فقد تنبأ الخبير ألفين توفلر: بعصر المعلوماتية وانعكاساتها على الجانب المؤسساتي وطرق العمل والعيش وضرورة مواكبة هذه التغيرات لحماية المنظمة من الأضرار وضمان حسن سيرها.
❖ التكيف مع المتغيرات: فعلى الرؤساء في أي مؤسسة مناقشة الاتجاهات والتغيرات الرئيسية التي تحدث في البيئة التي تعمل بها المؤسسة مثل التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعمل على التكيف معها.
❖ واقع النظام: بطرح النقاشات والتوجهات الهادفة إلى إحداث التغيير في أساليب العلاقات العامة لتواكب المتغيرات[15].



❖ مواكبة الاتجاهات والقضايا: مبدأ العلاقات العامة ينبه على أن القائم عليه يجب أن يكون لديه رادار متطور من أجل تفادي الكوارث الوشيكة بالمنظمة.
❖ التغير البيئي والضغوط: فعلى المنظمة أن تكون قادرة على التعامل مع المستجدات والقضايا الدولية في حين حدوثها مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات السياسية والاقتصادية وحتى على المستوى العالمي بوضع خطط واستراتيجيات قادرة على النهوض بالمنظمة أوالمؤسسة.
❖ تنظيم المؤسسات الذي يجب أن يقوم على نظام التعايش بمحاولة التغلب على المنافسة والعمل جنبا إلى جنب لأجل مصلحة المنظمة أو المؤسسة.
❖ أن تكون جميع عمليات المؤسسة الموجهة لمواكبة التغيرات معقولة وضمن الواقع.
❖ تنوع المهام من أجل تحقيق الأهداف التي تصبو المنظمة أو المؤسسة لتحقيقها.
❖ المرونة في النظم والمسارات.
❖ التغذية الراجعة أو رجع الصدى.
❖ الأنظمة المفتوحة للعلاقات العامة.
❖ التكيف والتأقلم.

فقد شهدت العلاقات العامة اهتماماً منقطع النظير في السنوات الأخيرة مما جعل دورها يتنامى في صناعة تقنية المعلومات ففي و. م.أ ، يمارس مهنة العلاقات العامة أكثر من 200.000 شخص بمليارات الدولارات وهو في ازدهار مستمر في باقي أنحاء العالم.

فهي عملية التخطيط من أجل التأثير على الرأي العام عن طريق الأداء السليم واستخدام أساليب اتصالات مرضية للطرفين فمن بين الإجراءات التي تؤثر على الرأي العام:

❖ البحث عن القضايا التي تهم المجتمع.
❖ التأثير بالتعرف على الأمور التي تهم الشخص في المجتمع.
❖ الاتصال كأسلوب فعال لتوجيه اهتمام الفرد.
❖ التقييم لمتابعة توجهات المجتمع.

حيث يعد هذا النموذج هو الأساس في عملية التخطيط لعمليات العلاقات العامة.

كما أن هناك ممارسة العلاقات العامة من منظور إداري تقوم على تفسير توجهات الجمهور الذي يحرص على التواصل معهم والتعرف على متطلباتهم واحتياجاتهم لا سيما بوجود أصناف متمازجة للمجتمع أو الجمهور فهناك المجتمع الأساسي والثانوي والهامشي مما يستدعي تجزئة المجتمع والجمهور.

وهناك **وظائف نوعية للعلاقات العامة**: الكتابة، العلاقات الإعلامية، التخطيط، تقديم النصح والمشورة، البحث، التسويق والاتصال، العلاقات مع المستهلك، العلاقات مع العاملين، اتجاهات الحكومة، العلاقات مع المستثمرين ورجال الأعمال، علاقات عامة خاصة، الشؤون العامة والمسائل الإدارية، تطوير موقع شبكة الانترنت.

عوامل نجاح العلاقات العامة:

- الاتصال ومفاهيم واستراتيجيات الإقناع الحديثة.
- نظريات الاتصال والعلاقات العامة.
- بناء العلاقات العامة.
- توجهات المجتمع.
- القضايا النظرية.
- المتطلبات القانونية.
- تاريخ العلاقات العامة.
- البحوث والتنبؤات المستقبلية.
- المفاهيم النظرية.
- أن تكون اللغة المستخدمة في الاتصال مع الجماهير لغة سليمة، دقيقة وموضوعية.
- أن تكون مشوقة حتى يقبل الجمهور المستهدف على المرسل ويتابع الرسالة حتى نهايتها.
- لغة تتطلب التماسك في الموضوع وغير قابلة للتفكك.
- لغة واضحة ليست علمية بحتة ولا أدبية بحتة.
- لغة عملية متداولة في الندوات والاجتماعات.
- لغة تستثمر ما يمكن من اللفظ في توليد أكثرما يمكن من المعاني.

- لغة يفهمها الجميع ألفاظها بسيطة وتعبيراتها سهلة.
- لغة تتوخى إقناع العقل وإمتاع العاطفة.
- لغة فيها بيان وإجمال, شفافة وحاملة للحقائق لا تستعرض القدرات البلاغية
- لغة مباشرة وبسيطة لا تحتاج إلى جهد للفهم والإدراك.

فأهمية اللغة بصفة عامة في مجال العلاقات العامة بالغة جدا ومن عوامل نجاحها وفعاليتها ذلك لأنها أداة نقل وحاملة للأفكار فهي الوسيط بين القائم بالاتصال والمتلقي لذلك على القائم بالاتصال في العلاقات العامة أن يراعي دائما مطابقة لغة الجسد مع اللغة المنطوقة أو المكتوبة مع مراعاة مقومات الثقة المتمثلة في الإقناع الذي يبدأ بالمصداقية[16].

خصائص القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة:

- ❖ أن يكون ملما بالتاريخ والفلسفة وعلم النفس الاجتماعي.
- ❖ المعرفة بوسائل الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة وقادر على الكتابة .
- ❖ القدرة على استخدام التكنولوجيا والانترنت .
- ❖ المعرفة بالأدب والسياسة والاقتصاد وأساليب رجال الأعمال.
- ❖ المعرفة بالأمور البيروقراطية لكسب ميزة أفضل بين المنظمات.
- ❖ المعرفة التامة بسياسات الدولة.
- ❖ القدرة على التواصل مع الجمهور وتجنب الكذب والحرص على الدفاع عن حقوق الجمهور.
- ❖ تقديم المشورة إلى المدراء والتعامل مع ميزانية المنظمة والتأثير على الرأي العام من خلال وسائل الإعلام .
- ❖ القدرة على الإقناع والذكاء والثقة بالنفس والتحلي بالأخلاق وتحمل المخاطر والشجاعة في الإقناع والثقة وقوة الشخصية.

فقد كانت العلاقات العامة علما تابعا للعلوم الأخرى إلى أن أصبحت صاحبة مسار وحقل علمي خاص بها.

وأصبحت كافة المجالات تهتم بها والمنحى الحقيقي للعلاقات العامة هو الانفتاح والتعرف على احتياجات المجتمع، وهي ليست نظرية بل تطبيقية فالشريان

الأساسي لنجاح أي منظمة هي العلاقات العامة فهي تعتمد على الجمهور والإعلام والمعرفة والقوة وتعتبر الثروة وأساس التنمية والتغيير، فمعظم الأدبيات تركز على نموذج الهند في العلاقات العامة بالإضافة إلى تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة وتعريف الرابطة الهولندية للعلاقات العامة، وتعريف بيتمان وتعريف ديني جريس وولد وتعريف ادوارد بارينز وتعريف أون تاون وتعريف وزارة الإعلام الفرنسية ومكتب المؤسسات العامة، كلها تعاريف تؤكد الدور الفعال للعلاقات العامة في وضع الاستراتيجيات المستقبلية للمقدرة على دخول المنافسة مما يتطلب من السلوك التنظيمى أن يكون على أساس عالي من المصداقية والأخلاق والمعرفة والإبداع.

فقد أدركت جميع المؤسسات عامة كانت أو خاصة أهمية دور العلاقات العامة في تحقيق غايات وأهداف المؤسسة والتوسع في استخدام وسائل الإعلام والعمل على نشر المعلومات مما يتطلب وجود:

- ❖ العلاقات العامة الداخلية والخارجية التي تتطلب كسب ود الجمهور وصياغة الأفكار الجديدة وكسب ولاء العاملين وزيادة الإبداع لديهم لزيادة الإنتاجية واستخدام نظام اتصال داخلي فعال من أجل التواصل بين العاملين داخل المؤسسة.
- ❖ كما أن نظام التواصل الخارجي يعمل على زيادة التفاعل بين المنظمة ومجتمعها ويمكن تقسيم هذا الجمهور الخارجي إلى:
  - الزبائن.
  - المساهمين أو حملة الأسهم.
  - القادة.
  - وسائل الإعلام المختلفة.
  - المجتمع ككل.
  - الحكومة.
  - العلاقات المالية.
  - مجموعات العمل.

وذلك بإشباع احتياجات المجتمع وذلك من خلال:

- ❖ العمل على تغيير الاستراتيجيات المتبعة لدى المؤسسات من أجل النمو والتوسع.

❖ التعرف على المشاكل المستقبلية داخليا وخارجيا.
❖ العمل على بناء صورة جذابة للمنظمة بما في ذلك العلاقات العامة في الحكومة.
❖ إن مهنة العلاقات العامة صعبة ترتكز على مجموعة من العناصر كالشخصية والوسيلة حيث يجب أن تكون الشخصية قادرة على التفاوض والإبداع والابتكار ومحاولة حل المشكلات في حال حدوثها كما يجب أن تكون هناك وسائل اتصال متطورة للإحاطة بجميع المعلومات كما يوجد للعلاقات العامة هدف عالمي إذ تدرس في الجامعات العالمية المهمة مما يتطلب فهم متنوع للعلاقات العامة بالبحث والتحليل فالعلاقات العامة أسلوب مدروس ومخطط له مبني على بذل جهد مستمر يسعى لإقامة علاقة الود والتفاهم بين الجمهور بأسلوب بارع فهي فن مرتبط بالعلوم الاجتماعية المختلفة فهي نشاط مستمر للحصول على المعلومات حول ردود أفعال الجمهور ومحاولة إيجاد الحلول ووضع الاستراتيجيات المدروسة فالعلاقات إذن هي:

- عملية مدروسة من خلال فهم طبيعة اتجاهات الجمهور.
- عملية التخطيط لحل المشاكل.
- الانجاز لزيادته في المؤسسة.
- المصلحة العامة بمعرفة متطلبات الجمهور.
- الاتصال والاستفادة من التغذية الراجعة.
- وظيفة إدارية بتزويد الإدارة بالمعلومات.

فالعناصر الأساسية للعلاقات العامة هي: التخطيط وحسن الأداء والاتصال الفعال والوظيفة الإدارية فهي عملية تفاعلية.

وتتكون من:

- البحث: ماهي المشكلة؟
- التخطيط: ما العمل؟
- الاتصال: مارأي الجمهور؟
- التقييم: الوصول إلى حلول لجذب الجمهور للمنظمة.

فهي تصور يمكن إيجازه فيما يلي:

- التعرف على الجمهور المستهدف ومحاولة جمع المعلومات.
- تحليل المدخلات وتقديم توصيات للإدارة.
- وضع السياسات والقرارات للمنظمة.
- وضع برامج قابلة للتنفيذ.
- تقييم فعالية وأداء الموظفين.

أما واجبات العلاقات العامة فتشمل: الإرشاد، البحث، التخطيط، الموظفين، العلاقات المجتمعية، العلاقات الحكومية، معالجة القضايا، العلاقات المالية، المناسبات الخاصة، التسويق والاتصالات.

أما عن مجال عمل العلاقات العامة، فقد بين كوتلر ثمانية أنشطة يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة وهي:

- خلق آفاق جديدة لتطوير المنتجات وإيجاد أسواق جديدة.
- استخدام الإعلان عن طريق الصحف والمجلات والراديو التلفزيون.
- المشاركة في وضع استراتيجيات وخطط جديدة.
- البيع عن طريق الاتصال.
- تنظيم الحملات الإعلانية في حالة الركود.
- التعرف على المبيعات الراكدة ومحاولة إيجاد مستهلكين.
- العلاقات العامة مصدر رئيسي موثوق للمعلومات عن المنتجات التي تقدمها المنظمة.
- المساعدة في بيع المنتجات الرائدة بتخصيص ميزانية كافية.

أما عن المؤهلات الشخصية والمتطلبات فنجد:

❖ مهارة الكتابة.
❖ القدرة على البحث.
❖ الخبرة في التخطيط.
❖ القدرة على حل المشكلات.
❖ التجارة وتحقيق الوفرة الاقتصادية[17].

تقويم العلاقات العامة:

- في و.م.أ لعبت العلاقات العامة دورا كبيرا في الاستقلال فعن طريقها قام الثوريون بالتأثير على الرأي العام ثم استخدام وسائل الإعلام لحشد الدعم السياسي.
- في ألمانيا قامت شركة كروبي بتأسيس المبادئ والقواعد الأساسية للعلاقات العامة.
- بريطانيا العظمى عنت شركة الاتصالات الخاصة بماركوني بتنظيم العلاقات العامة بتنظيم الأعمال ونشر الإعلانات لتعطي دفعا للشركات الأخرى في هذا المجال.
- استراليا استخدمت العلاقات العامة بأسلوب واسع منذ الحرب العالمية الثانية تايوان اهتمت بها منذ 1956 عندما أسست معهد خاص بالعلاقات العامة ومجلة أيضا.
- الفليبين أسست أول معهد للعلاقات العامة سنة 1940لحشد الجماهير وكسب دعمهم ضد القوات الأمريكية.
- اسبانيا بداياتها مع العلاقات العامة كانت 1950من خلال السياسات والاقتصاد ووسائل الإعلام.
- الاتحاد الفدرالي الروسي اهتم بدوره بالعلاقات العامة وتم استخدام العلاقات العامة عام 1990 من خلال تأسيس معهد متخصص يدرس العلاقات العامة.
- تايلند يعد يسكو باجسلمي المؤسس الأول للعلاقات العامة وكان مبشرا مسيحيا.

كما لعبت الصحافة دورا بارزا في تقدم العلاقات العامة من خلال نشر البيانات الصحفية والإعلانات وضرورة التحلي بالمصداقية والممارسات الأخلاقية وقد تطورت مهنة العلاقات العامة باستخدام الاتصالات المتطورة للتعرف على الجمهور بكافة أطيافه.

عرفت العلاقات العامة تطورا تنظيميا مس معظم الدول والشركات والمؤسسات التي مارستها من أهمهم هنري فورد وتودي روزفلت وايفي لي وأول معهد متخصص للعلاقات العامة وصاحب المبادئ الأربعة للعلاقات العامة بالإضافة إلى رواد

آخرين: جيورجي، ادوارد بيرنيز، لفري سوب، فرقة البالية الروسية، اليوبيل الذهبي، آرثر باج بنيامين سوتينبرغ، ريكس هارو، ليون باكستير.

التوجهات المعاصرة للعلاقات العامة:

بسبب الطلب المتزايد على العلاقات العامة فان هناك توجهات لزيادة المعاهد التي تدرسها ويعد معهد الأشهر في هذا الأمر ومعهد العلاقات العامة ببريطانيا.

IPR. CEO ترتبط العلاقات العامة ارتباطا وثيقا بالإعلام والتقييم والأخلاق وتتمثل أهم الأخلاقيات في:

التأييد، الإخلاص والصدق، الخبرة، الاستقلالية، الولاء، عدم التحيز، الحصول على المعلومات، المنافسة، الانفتاح على المعلوما، الثقة بالنفس، تعزيز الحرفية في المهنة، الاحتراف والمصداقية.

الممارسة العملية للأخلاق:

- لكل عضو واجبات محددة بوضوح أمام الجمهور.
- التعهد بعدم إفساد سلامة الاتصال الجماهيري والقانون.
- عدم نشر معلومات كاذبة ومضللة.
- عدم تأدية خدمات لأسباب غير مكشوفة أو لأسباب غير واقعية.
- حماية ثقة الجمهور الحالي والسابق وعدم استغلال هذه الثقة.

متطلبات رجل العلاقات العامة:

النشاط، حسن المظهر والمنطق والجاذبية، الشخصية المستقرة والملتزمة، الشجاعة، الإقناع، الذكاء، التكييف، الكياسة، الاستقامة والصدق، الموضوعية، الإحساس العام والبداهة والمنطق، الخيال والابتكار والإبداع والمبادرة، العلم والعمل وفن العلاقات العامة والإلمام بعلم النفس والاجتماع والإدارة وقياس الرأي العام وتعديله وتوجيهه واللغات والإعلام والاتصال.

بالإضافة إلى القدرة على القراءة والاستيعاب للمعلومات واليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام من أجل صحة التحليل بمراقبة الجماهير والاستماع إليهم، والقدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع بعيدا عن الغموض والتعقيد فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث بطريقة بسيطة

وواضحة ومؤثرة.

أهمية وضوح الرسالة إذ يتوقف نجاح عملية الاتصال وتحقيق الغاية منها على مدى ارتباط محتويات الرسالة باهتمامات المتاقي، ويؤثر ذلك في الطريقة التي يمكنه أن ينظر بها إلى مدلولات محتوياتها وبالتالي طريقة تفهمه لها وبخبرته السابقة في التنظيم فضلاً عن انطباعه الحالي عن مرسلها.

وكلما كان تفهم المتلقي لمحتويات الرسالة موافقا لنوايا وأهدافالقائم بالاتصال، كلما انعكس ذلك على نجاح عملية الاتصال وإتمامها بدرجة مناسبة من الفاعلية.

إلى جانب قدرته على استرجاع المعلومات التي تلعب الدور الأساسي في معرفة القائم بالاتصال ورجل العلاقات العامة للأثر الذي نتج عنها لدى مستقبلها ومدى استجابته لها ومدى اتفاق ذلك مع الهدف الذي حدده القائم بالاتصال. وتتم عملية استرجاع المعلومات في المنظمة باستخدام الطرق التالية:

- الاسترجاع المباشر للمعلومات من خلال الاتصال المباشر (وجها لوجه) الذي يتم بين المدير والأطراف الأخرى في التنظيم، وعادة يتم ذلك عن طريق التبادل الشفوي للمعلومات بين مرسل الرسالة ومستقبلها، وقد يتمكن رجل العلاقات العامة من استرجاع المعلومات من خلال مظاهر معينة لمستقبل الرسالة مثل: التعبير عن عدم الرضا العام من محتويات الرسالة أو يلمس سوء فهم الرسالة من المرؤوس.
- استرجاع غير مباشر للمعلومات ومن أمثلة الوسائل غير المباشرة أن يلاحظ المدير الظواهر التي توضح له عدم فاعلية عملية الاتصال مثل:
  - الانخفاض الملحوظ في الكفاية الإنتاجية.
  - الزيادة المطردة في معدلات غياب العاملين.
  - الزيادة الملحوظة في معدلات دوران العمل.
  - التنسيق الضعيف بين الوحدات التنظيمية التي يشرف عليها المدير.

وعمومًا فإن رجل العلاقات العامة الناجح والفعال هو الذي يحاول بشكل مستمر أن يعي مستوى كفايته وفاعليته في أداء عملية الاتصال في التنظيم، فضلاً عن اقتناعه التام بأهمية عملية الاتصال في تحقيق أهداف التنظيم.

- لا يتم الاتصال في التنظيم بدون مشاكل أو معوقات. فقد تظهر بعض مصادر التشويش أو عدم انتظام تدفق الرسالة بالشكل المطلوب نتيجة لعوامل عديدة ومن أهم هذه العوامل التي تقلل من الولاء والإيمان بالرسالة بين العاملين بالمنظمة:
  - عدم انتباه المتلقي للرسالة إلى محتوياتها.
  - عدم وجود تفهم دقيق للمقصود من الرسالة سواء بواسطة المرسل إليه او المصدر.
  - استخدام كلمات في الرسالة لها دلالات ومعان مختلفة لأشخاص مختلفين.
  - ضغط الوقت لكل من المرسل أو المرسل إليه.
  - تأثير الحكم الشخصي لمستقبل الرسالة على نجاح عملية الاتصال.

  وللتغلب على تأثير هذه الصعاب في عملية الاتصال يجب مراعاة:
- تقديم المعلومات بشكل يتفق ورغبات الشخص، فالشخص يقبل على المعلومات أو يعرض عنها، طبقا لما إذا كانت تتفق مع احتياجاته أم لا وهذا يدعو الإدارة إلى تفهم تلك الحاجات والرغبات وتصميم وسائل الاتصال تبعا لها.
- إتاحة الفرصة للمتلقي لأن يشرح وجهة نظره في المعلومات ورد فعله وكذلك للقائم بالاتصال الفرصة لكي يتأكد من أن المعنى الذي يقصده هو بذاته المعنى الذي فهمه المتلقي.

والهدف كله هو إيصال أكبر كمية من المعلومات الدقيقة والصحيحة إلى المتلقين دون تأخير أو تشويش الذي قد يدعو إلى انتشار الشائعات والتشويش على جهاز الاتصالات غير الرسمي بين العاملين بالمنظمة والذي قد يؤثر تأثيراً سلبيا في الروح المعنوية والكفاءة الإنتاجية.

- الاهتمام بشبكة الاتصال إذ ينظر إلى التنظيم الإداري على أنه شبكة معقدة من العلاقات المتداخلة بين الأفراد، وتنعكس تلك العلاقات على وجود شبكات متعددة أو طرق كثيرة للاتصال بين أعضاء التنظيم. ومن هذه الطرق ما يلي:

- الاتصال الذي يتم من خلال انتقال الرسائل طبقا لخطوات تسلسل السلطة في التنظيم. ويمكن أن يكون ذلك من أسفل إلى أعلى أو من أعلى إلى أسفل أو الاتصال الأفقي (بين الزملاء).

الاتـصال الـذي يـتم علـى شـكل حـرف Y وذلـك حينمـا يرسـل بعـض رؤسـاء الأقسام تقارير معينة من الأعمال إلى رؤسائهم.

الاتصال الذي يتم على شكل حرف X وذلك حينما يقوم أربعة من المرؤوسين من أماكن مختلفة بالتنظيم الهرمي بكتابة تقارير إلى رئيسهم الذي يقع مركزة بينهم جميعا.

وتتوقف طريقة الاتصال المناسبة على ظروف التنظيم نفسه والخصائص المميزة لسلوك أعضائه وذلك يتطلب التفهم للنواحي التالية[18]:

- إن طريقة الاتصال المتبعة في نقل الرسائل تؤثر بشكل واضح في دقة المعلومات التي تحتويها تلك الرسائل.
- تنعكس طريقة الاتصال المطبقة بالتنظيم على طريقة ومستوى أداء الفرد لواجباتهم.
- تؤثر طريقة الاتصال على مستوى رضا الأفراد ومجموعات الأفراد عن وظائفهم.

وبذلك يمكن القول أن هيكل الاتصال الذي يتم اختياره وتطبيقه سوف يلعب دورا هاما في تحديد أنماط التفاعل بين الأفراد داخل التنظيم لذلك على رجل العلاقات العامة أن يوليه اهتماما خاصا من أجل فعالية رسائله في مجال العلاقات العامة.

4.2 الدور الاجتماعي للعلاقات العامة:

ترتبط العلاقات العامة بكافة تفاصيلها بالنشاط الانساني بمختلف جوانبه، تبدأ العلاقات العامة الطبيعية المباشرة في التعاملات اليومية وتنتهي عند المفاهيم المعاصرة للعلاقات العامة كنشاط منهجي مخطط لإدارة سلوك الجمهور والمؤسسة معا.

فالعلاقات العامة تهتم بتصرفات الناس وسلوكاتهم المرتبطة بأنشطتهم الحياتية.

العلاقات العامة اطار عام ينظم العلاقات الاجتماعية بين الافراد في المجتمعات وتتعمق بارتباط الانسان وحاجته الماسة الى غيره، اذ لا يمكن لأحد تحقيق متطلباته الحياتية إلا من خلال علاقة منظمة مع الآخرين، تعتمد على التواصل وتبادل المنافع.

وتطور دور العلاقات العامة وأصبحت معيار اساسي يدل على العلاقة المنظمة

بـين الانـسان وجميـع المؤسـسات الموجـودة بـالمجتمع بكافـة جوانبهـا الاقتـصادية والاجتماعيـة والثقافيـة والـسياسية، فالعلاقـة الفاعلـة بـين الجمهـور والمؤسـسات المجتمعيـة تـستمد جـذورها مـن العلاقـات العامـة، فالعلاقـات العامـة الايجابيـة بـين الجمهور الداخلي او الخارجي والمؤسسة اصبحت من المؤشرات الهامة لنجاح الاعمال في المؤسسات بتبادل الادوار ودعم بعضهم.

فالعلاقات العامة نشاط اداري واتصالي مخطط يهدف للحفاظ على التفاهم والتعاطف والتأييد لاستمرار المؤسسة وهو ما يدل على شمولية العلاقات العامة للفرد والمؤسسة والدولة من اجل تلبية حاجيات الجمهور وخلق نوع من التفاهم الايجابي هدفه استمرار العلاقة بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق اقصى درجات الانطباع الايجابي والصورة الذهنية الايجابية لدى الجمهور تجاه مؤسساته وتسخير وسائل الاعلام والاتصال والتكنولوجيات لخدمة هذه الاهداف باعتبارها وسيط فعال وهو ما يخلق تأثير ايجابي على الرأي العام حول نشاط المؤسسة.

وأصبحنا اليوم نتكلم عن العلاقات العامة التفاعلية بإشراك الجمهور من بناء الرسالة او المضمون الاتصالي للعلاقات العامة الى غاية مخرجاتها.

حيث تتكون مرتكزاتها من العنصر البشري المتمثل في العقل والجهد البشري بالاضافة الى العلاقات الاجتماعية مع هذا الجمهور المستهدف والتخطيط لنجاح الاتصال معه والامكانيات المتمثلة في الموارد المادية ايضا وتسخير التكنولوجيا من اجل الاعداد والانتاج الخاص بالمواد الاعلامية والمراسيم والفعاليات وكذا البروتوكولات والاتصال المؤسسي... حيث توظيفها مهم نظرا لاتساع دائرة المهام والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة حديثا.

ولتحقيق الدور الاجتماعي الفعال للعلاقات العامة في أي منظمة مهما كان نوعها واختصاصها لابد للقائم على العلاقات العامة أن يهتم بمهارة أساسية لها علاقة بالدور الاجتماعي والاتصالي الفعال وهي مهارة الألفةالتي تعتبر أساسية لكسب الثقة وإرساء صورة ذهنية ايجابية لدى جماهير المنظمة.

تعتبر الألفة أمرًا أساسيا في مجال العلاقات العامة كمهارة اتصالية تمهيدية لإشاعة جو من الثقة بالآخر والثقة بالنفس والرغبة في الإسهام والمشاركة وذلك في

مجالات التواصل كالتعليم والعلاج والاستشارات والتدريب وغيرها، حيث يتعين على القائم بالعلاقات العامة تحقيق هذه الألفة مع الآخرين وصقل هذه المهارة وتطويرها للحصول على إجابة عملية على مختلف الأسئلة التي يمكن طرحها من قبل المستهدفين من رسائل المنظمة.

تعرف الألفة على أنها القدرة على تقليل الفوارق غير الواعية مع طرف الاتصال، وتبدأ بعملية التطابق مع طرفي الاتصال وضمن المجالات التالية:

- الناحية الفسيولوجية من خلال القوام والحركة.
- الصوت درجته ونبرته وسرعة الكلام وغيرها.
- أسلوب اللغة والتفكير مثل اختيار الكلمات وطريقة عرض الأفكار (التي نميزها من خلال النظر والسمع واللمس).
- المعتقدات والقيم، ما يرى الآخرون أنه هام وحقيقي.
- الخبرات، البحث عن اهتمامات مشتركة في الأنشطة والمصالح.
- التنفس المنتظم الهادئ.

وذلك عن طريق:

التوافق مع أوضاع الجسم:

حيث يميل الأشخاص الذين يتصفون بالود إلى اتخاذ نفس وضعية الجسم حينما يضمهم موقف اتصال، فمثلا غالبا ما نرى أن الشخصين الذين يتحدثان بود يتخذان نفس الوضع تقريبا، ولا يقتصر الأمر على وضعية الجسم، بل يميل هؤلاء إلى التماثل في الإيماءات والطريقة المميزة في السلوك، والذي يهم هنا هو مدى الإمكانية والقدرة على تدعيم التواصل من خلال هذه المعرفة.

التطابق الصوتي:

قد يكون هناك مواقف لا يمكن فيها التطابق الحركي مثل الاتصالات الهاتفية، هنا يكون لعوامل أخرى أهمية كبيرة مثل: درجة ارتفاع الصوت، أو سرعة الكلام وبطئه، أو نغمة الصوت، وقد أثبتت الدراسات أن هذه الصفات تلعب دورًا أكبر من مضمون الحديث أثناء التواصل، والجوانب التي ينبغي ملاحظتها هنا هي:

- درجة الارتفاع، هل يتحدث بدوء أم بصوت عال؟
- معدل الحديث، مدى السرعة والبطء؟
- الإيقاع، هل الجمل متناغمة أم أن الطرف الآخر ينطق الكلمات بشكل متقطع؟
- طبقة الصوت، حادة أم غليظة؟
- درجة الوضوح، هل الصوت واضح أم يحتاج لمجهود لتتبعه؟
- نبرة الصوت، ما المشاعر التي يعكسها الصوت؟
- قدرة التعبير، هل يستخدم الآخر تعبيرات مميزة أم عبارات تقليدية؟

التطابق اللغوي الفكري:

أن الإنسان يستخدم حواسه في أسلوب التفكير، وهذا يعكس كيفية استخدام هذه الحواس ظاهريا، فالإنسان الذي يميل إلى التفكير القائم على التصور يميلون إلى استخدام لغة تصويرية سواء في الكلمات أم الجمل مثل أن هذا الكلام فارغ ويمكن التواصل معه وتطابقه باستخدام نفس الأسلوب. بنفس الطريقة فان هناك كلمات تدل على استخدام النمط السمعي مثل أن يكون وقع هذه الكلمات شديد على الأذن، كما يميل آخرون إلى استعمال الكلمات التي تدل على اللمس أو التذوق أو الشم أو الإحساس مثل الشعوربالضيق من الكلام وهكذا فيمكن التطابق وتحقيق الألفة مع كل واحد بأسلوب مختلف.

التطابق بطرق التنفس:

هناك عديد من طرق التنفس، هذا يتيح فرصا إضافية للتطابق وتحقيق الألفة، لكن هذه الخاصية بالذات تحتاج إلى التدريب لملاحظة خصائصها، فخلال المحادثة وتوجيه النظر إلى عيني الطرف الآخر يشكل إيقاعا معينا لارتفاع وانخفاض أكتافه مع كل شهيق وزفير، قد يسمح بتتبع نفس الإيقاع في التنفس وهذا يساعد في المحافظة على التواصل.

إن عملية التواصل في أساسها لابد لها من هدف، ولتحقيق الهدف من التواصل مع أي شخص يجب تحقيق الألفة معه، بعملية التطابق ومن ثم الاستمرار في ذلك بعملية تسمى المجاراة إلى أن يتم تحقيق الألفة بشكل كبير مع المخاطب، بمحاولة

تغيير إحدى نقاط التطابق وملاحظة الآخر هل غيرهذه الوضعية؟ وهذه تسمى القيادة، وبمجرد التأكد من التمكن من قيادته هنا يمكن تحقيق الهدف المنشود من التواصل في هذا الصدد هناك نوعان من الاتصال يستخدمان في إرسال واستقبال الرسالة هما: الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي.

الاتصال غيراللفظي:

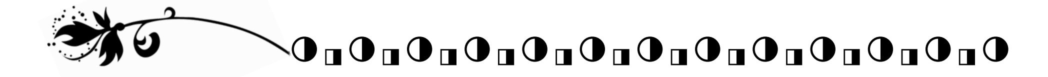
وهي طريقة لإرسال واستقبال الرسالة بدون كلمات وهذا يعني استخدام تعبيرات الوجه والإشارات وحركات الجسم ونظرات العينين .

الاتصال اللفظي:

وهو الذي يتم باستخدام الكلمات عند إرسال واستقبال الرسالة ويعد كلاً من الحديث والكتابة من أشكال الاتصال اللفظي. ومهارات الاتصال يمكن أن يتعلمها الانسان منذ الطفولة، فتعلم الاتصال يتم من خلال أساليب التعامل مع الاشخاص المحيطين منذ الطفولة، ومحاولة ربط الصوت بالانفعال في محاولة لفهم الرسالة، ويستمر هذا طوال مراحل العمر، ومهارات الاتصال مثلها مثل أي تعلم بحاجة لوقت من اجل تنميتها، ولتطوير مهارات الاتصال هناك الحاجة إلى التدريب، وبذل جهد، ومشاركة شعورية بجانب التعرف على كيف يكون الاتصال الجيد بادراك بعض أساليب الاتصال التي قد تعوق تعلم مهارات جديدة للاتصال الفعال. ولكن الوعي بكيفية ارسال الرسائل للآخرين هي بداية تنمية مهارات التفاعل الجيدة.

إن القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة الفعال والناجح له مواصفات المفاوض الفعال ومن القواعد اوالمبادئ العامة التي يجب الاهتمام بها والاستفادة منها أثناء عملية الاتصال اللفظي المنطوق:

- توضيح الأفكار قبل القيام بعملية الاتصال ووضوح الهدف لكل عملية اتصال.
- الاهتمام بالمضمون الأساسي للرسالة.
- انتهاز الفرصة المناسبة لنقل بعض القيم للمتلقي.
- متابعة الاتصال.
- ليكن الاتصال اللفظي صالح للغد كما هو صالح لليوم.



- التأكد أن الأفعال الخاصة بالمرسل تساند ما يدعوا إليه عبر العملية الاتصالية.
- على المرسل في اتصاله اللفظي أن يكون مفهوما ومتفهما ومستمع جيدا.

ان الاتصال اللفظي بالتحديد الشفوي في مجال العلاقات العامة يوفر للمرسل تعديل رسائله الاتصالية بالحذف أو الزيادة أو اكتشاف معلومات جديدة، فهو اتصال مرن، يتحقق منها ويتم الرد عليها بدقة (كالملتقيات، الندوات المنظمة حيث يكون نوع الاتصال الذي يربط المرسل والمستقبل شفوي) كما يقوم المرسل باختيار الفكرة التي تناسب المتلقي، فإذا حصل إرباك أو تشكيك في الرسالة فإن المرسل يقوم مباشرة بتعديل فكرة، وهذا النوع من الاتصال يستخدم كافة الحواس الإنسانية أهمها: السمع، البصر، فهذا النوع من الاتصال عبارة عن مشاركة اجتماعية إيجابية مثال على ذلك الندوات الملتقيات وحتى يكون الاتصال اللفظي المنطوق فعالا يجب أن تكون نبرة الصوت وقوته ذات تأثير كبير على مسار العملية الاتصالية حيث بإمكان المرسل إعلاء صوته قليلا للتركيز على نقطة معينة وبالإمكان إحداث التأثير المطلوب، إذا كان صوت المرسل أكثر انخفاضا من صوت المستقبل، فالصوت المرتفع ينم عن الغضب أو التهديد أو القوة أو الوضوح أو عدم الاحترام أو بعد المسافة بين المرسل والمستقبل أو الألم، أما الصوت المنخفض ينم عن الخوف أو المرض أو الخجل أو الاحترام أو التهديد أو السرية، أما الصوت السريع أي عدد الكلمات التي تقال في فترة محددة، قد يعني العصبية أو الغضب أو الشعور بالخطر أو السباق مع الزمن.

مهارات التفاعل غيراللفظي:

التفاعل غيراللفظي يحمل رسائل معبرة في كثير من الأحيان ويساعد على تفهم بعض الحالات والمواقف دون استخدام لغة الحوار. ولتنمية مهارات التفاعل غيراللفظي أهمية خاصة لأنه يساعد الفرد على تعلم أساليب لا لفظية لإرسال رسائل واستقبالها من الآخرين بنفس الطرق. كما أنه يمكن أن يدعم التفاعل اللفظي بما يجعل الرسالة أكثر قوة وتأثيراً، وأكثر فهما لمعظم الأفراد، وهذا مما لاشك فيه يساعد في تنمية القدرة على إرسال رسائل محددة، بالإضافة إلى أن الرسائل ليست كلها تعتمد على اللغة أو الألفاظ، فردود الأفعال غير لفظية اتجاه بعض المواقف

تعتبر أيضا بمثابة رسائل موجهة للآخرين، وهذا يعني أن هناك أشكالاً عديدة للرسائل وأساليب مختلفة للتفاعل يمكن أن ممارستها في الحياة الاجتماعية بصفة عامة بما فيها نشاطات المنظمات لا سيما في مجال العلاقات العامة. إن الإشارة غير اللفظية تقوم بدور بارز في الاتصالات والعلاقات الإنسانية لاسيما في مجال الاتصال العمومي، فعلى الرغم من أننا قد لا ننطق بكلمة واحدة فان مظهر الأفراد ولباسهم وأعمالهم وتحركاتهم وأوضاعهم وتوقيت حركاتهم، كلها قد تعتبر أساس لمعلومات لها تأثير على السلوك. وعموما هناك ارتباطات كثيرة للرموز غير اللفظية بأنظمة اللغة اللفظية ولعل الاختلاف الأول بينهما يكمن في عدم الوعي والاهتمام العام بالرموز غير اللفظية مقارنة بالرموز اللفظية حيث يتجلى هذا الاختلاف بوضوح إذا أخذنا بعين الاعتبار التباين في الأسلوب الذي يتم به التدريب على هذين النوعين من الرموز أثناء دراستها في المعاهد، حيث يبذل الكثير من الجهد في تعلم اللغة اللفظية من تعليم قواعد النطق والنحو والدلالة والتطبيق وتدريب على استخدام اللغة المكتوبة والمنطوقة في جميع مستويات التعليم وهي كلها مهارات أساسية مهمة من أجل الاستخدام الصحيح للغة اللفظية.

- لكن بالمقارنة لا تلقي الرموزغير اللفظية إلا القدر اليسير من الاهتمام في أغلب التخصصات ولا توجد مهارات للتدريب عليها إذا قورنت بالإنشاء والأدب والخطابة مع أن هذه المجالات لها أهمية واضحة عند التعامل وجها لوجه، مع ذلك فإن قلة اهتمامنا بالرموز غير اللفظية لا تعني أبدا أنها أقل أهمية للسلوك البشري من اللغة اللفظية فعلى القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة مراعاة هذه الإشارات غير اللفظية وإدراكها لخيار الأسلوب الاتصالي المناسب لكل رسالة ذلك انها تقوم بعدة وظائف اتصالية اهمها:

- تتمم الحديث العادي بما تضيفه من معاني لا تحتاج إلى ألفاظ.
- هي البديل المناسب للتغلب على اللغة الأجنبية التي تواجه المتصلين اثناء اتصالهم فيستخدمون اللغة غير اللفظية للتفاهم اكثر.
- هي البديل المناسب في حالة صعوبة الاستماع سواء لبعد المكان أة الضوضاء أو ضعف حاسة السمع للمتلقي.

- لغة مستقلة لكثير من الأنشطة في المجتمع مثل التمثيل، الخطابة، المرور، ....
- تعزز أثر الحديث وتجعله أكثر تأثير وتحسن تقديم المعلومات للآخرين.
- الوسيلة الوحيدة المصاحبة للكلمات الصعبة وتساعد على تفسيرها.
- تعمق التفاعل بين طرفي الاتصال.
- تؤثر في الفرد بعد عملية الاتصال لبقاء أثر الرسالة وتقوية تذكرها.
- الوسيلة التي يتم بها التعبير عن صدق العواطف الداخلية للفرد.
- تنبه وتجلب الانتباه وتقلل من ملل الرسائل اللفظية[19].

لذلك فان الاهتمام باللغة غير اللفظية في مجال العلاقات العامة مهارة أساسية يجب أن يتقنها ويتدرب عليها كل قائم بالاتصال لانها مهارة لا تقل أهمية عن المهارات الاتصالية الاخرى.

5.2 مهارة الكتابة للعلاقات العامة:

تتطلب مهارة الكتابة في العلاقات العامة توفر مواصفات وقواعد تتوفر في الكاتب للعلاقات العامة اهمها:

- ❖ الوضوح: فكتابة المخرجات الاعلامية يجب ان تكون باسلوب واضح ومباشر من اجل استيعابها بسهولة.
- ❖ الايجاز: ففي العلاقات العامة لا ضرورة للحشة فخير الكلام ما قل ودل.
- ❖ الدقة والصدق : وهما ضروريان جدا في مجال العلاقات العامة وإلا تفقد الرسالة قيمتها.
- ❖ الاستقلالية: فالكاتب لا يجب ان يكون متحيزا لأفكار معينة او منظمة معينة، بل عليه تحري الصدق والموضوعية دون محاباة للمالكين او العملاء او الموظفين حرصا على سمعة المؤسسة الاستراتيجية.
- ❖ الأمانة: حيث يجب ايراد وجهات النظر المختلفة المؤيدة والمعارضة وعدم حجب المعلومات لأنه ليس لصالح سمعة المؤسسة.
- ❖ تسلسل الافكار: وهو مطلوب جدا لتفادي التشويش على المتلقين وضمان استيعابهم للرسالة.
- ❖ قواعد اللغة: حيث لايسمح للأخطاء اللغوية بل يجب الحرص على اللغة السليمة

وتفادي الاخطاء المطبعية.

❖ تفادي المصطلحات الغريبة : بمراعاة المستوى الثقافي والتعليمي للجمهور المستهدف.

❖ اكتمال الأفكار بالحرص على مناقشة كافة ابعاد الموضوع المطروح من اجل فعالية الاتصال.

❖ التوقيت المناسب: الحرص على بث الرسالة في وقتها الملائم لان التأخير يفقد الفعالية والمبررات المتضمنة في الرسالة.

❖ أشكال الكتابة في العلاقات العامة:

- كتابة المذكرات الداخلية والرسائل: وهي تقارير موجزة يمكن ان تأخذ شكل اوامر وتعليمات من الرئيس الى المرؤوس او استفسار من المرؤوس الى الرئيس.

المذكرة من اسرع ادوات تسجيل المعلومات في الاجتماعات والمقابلات والشكاوي وتخلو من الشكليات كالتحية مثلا فهي تناقش موضوعا واحدا وتتضمن كلمة مذكرة في اعلاها بالاضافة الى مصدرها ومستهدفها بكلمتى: من... والى... ومن تحتهما الموضوع واخيرا التوقيع.

❖ محاضر الاجتماعات: حيث يجب كتابة المحضر بالفعل الماضي مع تسجيل كافة الاعضاء المشاركين في الاجتماع وأسباب مشاركتهم ويوزع محضر الاجتماع قبل الاجتماع الموالي.

❖ مجلة المنظمة الداخلية :تهتم بشؤون موظفيها وإخبارهم وتوزع عليهم بصورة دورية، وقد تكون موجهة للمساهمين ايضا وتحتوي على: الأخبار: المتعلقة بالشركة والتحقيقات الخفيفة المركزة على شخصية او قضية او مناسبة او ظاهرة غالبا ما تكون انسانية تجذب المستهدفين، الى جانب:

- التحقيقات الإخبارية: المتعلقة بظاهرة منتشرة كالمخدرات مثلا او التلوث حيث تكون الظاهرة المستهدفة بالتحقيق الاخباري غالبا تشغل الرأي العام.

- اللقاءات والحورات: التي يتم فيها طرح الاسئلة على بعض الشخصيات المهمة.

- الاعمدة:حيث يمكن للمختص في العلاقات العامة كتابة عمود دوري تحت

مسمى ثابت حول مواضيع مختلفة لها علاقة بالمنظمة او المؤسسة ونشاطاتها.

- المقالات الثقافية: لترويج بعض من افكار المنظمة مثل مقال حول التلوث البيئي والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات وموضوع المؤسسة المواطنة وغيرها من المواضيع التي تهم الرأي العام وتربطه بالمنظمة بعلاقة ايجابية.
- النشرة الاخبارية: وهي مختلف الاخبار التي المتعلقة بالمنظمة والتي ترسلها لوسائل الاعلام والاتصال من اجل بثها ونشرها على اوسع نطاق.
- تقارير بحوث العلاقات العامة: حيث تقرير البحث هو صورة واضحة لعملية تنفيذ البحث وإجراءاته وصورة صادقة كذلك عن نشاطات الباحث والقائم بالاتصال التي قام بها اثناء اجراءه للبحث مع مراعاة المسؤولية الاخلاقية في كتابة تقرير البحث. التخطيط للكتابة الفعالة:

وتتطلب الكتابة للعلاقات العامة عموما تخطيطا محكما ومهارة للقائم بالاتصال في العلاقات العامة حيث تتضمن عملية التخطيط للكتابة الفعالة في العلاقات العامة بدورها عدة خطوات أساسية أهمها:

- تحديد الأهداف والأولويات.
- دراسة الجمهور.
- اختيار فكرة الموضوع.
- جمع المادة اللازمة.

تحديد الطريقة الأمثل للكتابة، فالكتابة تتطلب الشرح والتحليل كمهارة اتصالية لكافة للتأثير في الآخرين.

فبنية البحث أو المقال تتألف في الغالب من ثلاثة عناصر أساسية: البداية اوالمقدمة والوسط او متن الموضوع والنهاية او الخلاصة.

- المقدمة:

تقدم فيها خلفية عن الموضوع، وفكرته الرئيسية، والنقاط الأساسية، وإذا كان الموضوع قد صيغ في سؤال ففكرته الأساسية هي الإجابة عن السؤال، ويجب أن تتضمن المقدمة المنهج الذي ستعالج به الموضوع:



- وصف الموضوع أو ستقدم معلومات أو أدلة عليه.
- تحليل أهميته ومغزاه.
- عرض بعض النتائج وتطبيقاتها ، وهذا يعني أن المقدمة تخبر القارئ بما يتوقع أن يقرأ.
- متن الموضوع:

بعرض النقاط الأساسية ، وتقديم الأدلة والبراهين ويجب أن يكتب متن الموضوع في فقرات، تستقل كل فقرة منها بفكرة رئيسية ويجب أن تكون الفقرات مترابطة بصورة منطقية واضحة ، تساعد القارئ على استيعاب الأفكار وتسلسلها بسهولة ، دون ذكر التفاصيل بصورة يعجز القارئ عن استيعابها ، وألا تكون المعلومات قليلة لا تقنع القارئ.

- الخلاصة:

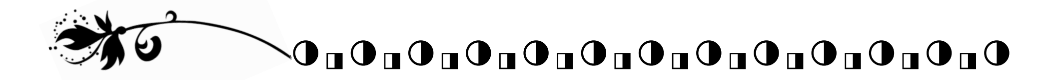
خلاصة الموضوع إجمال مفيد ، أو إعادة صياغة مكثفة وواضحة لما عرض في المتن، مع ادراج القرارات والمناقشات والنتائج والربط بالأدلة والحجج التي وردت في متن البحث.

6.2 أشكال الانشطة الاتصالية في العلاقات العامة:

تستغل العلاقات العامة كل الانشطة الاتصالية المختلفة عن طريق مختلف الوسائل لتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها ، ومن بين اهم هذه الأنشطة:

❖ **استغلال الأحداث الخاصة:** بحسن الاعداد والتخطيط لها بعناية حيث تلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها بما تتضمنه من عناصر الج\ب والتشويق، بإثارة اهتمام الجمهور وانتباههم اطول فترة ممكنة بقراءة الموضوع المكتوب الموجه اليهم في هذا الاطار او الاستماع الى بر نامج، حيث يجب الحرص على ان تبقى راسخة في فكر المستهدفين لتؤثر فيهم وتؤدي الى الاقتراب منهم بالصورة الذهنية المرغوبة.

ان هذه الاحداث تهدف الى تنشيط الاتصال بالجمهور المستهدف وتوطيد الصلات الشخصية به، وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي لتحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجمهور وتأييده كما تشبع رغبة الكثيرين في المشاركة في اية مناسبة



او حدث اجتماعي، بالتعرف على انشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي اليه.

فاستقبال الجماهير مثلا عبر الابواب المفتوحة يؤدي حتما الى تدعيم نشاط العلاقات العامة، لذلك يجب الاعداد لهذا النشاط اعدادا جيدا وجادا بتخصيص الاوقات الملائمة والمناسبة والمدروسة للزيارة مع ترتيب خطة عمل تسمح باعطاء الزوار فكرة واضحة عن كل نشاطات المنظمة وانتاجها وخدماتها، بحيث من الضروري وجود كتيبات تعطي فكرة واضحة عن تاريخ المنظمة وانشطتها وعدد العاملين بها وحجم الانتاج والخدمات ومراحله والمشاريع المستقبلية، مع اخذ احتياطات الامن لتجنب أي ضرر قد يلحق بالزوار او المنظمة ان مثل هذه النشاطات فرصة كبيرة لادارة العلاقات العامة لتحقيق الكثير من اهدافها بكفاءة عالية، خاصة اذا حضر هذه الزيارات شخصيات مرموقة لها مصداقية لدى الجمهور ووزن حيث تصحبهم وسائل الاعلام والاتصال وتنقل تفاصيل الزيارة مما يضفي تاثيرا كبيرا على الجمهور المستهدف. كما تلعب المعارض دورا هاما ايضا في التعريف بالمنظمة واعلام الجماهير بدورها الاجتماعي وخدماتها، مما يتطلب اعداد المطبوعات التي توضح هذه التفاصيل او الاستعانة بالوسائل السمعية البصرية والنماذج المجسمة والملصقات حيث تعتبر افضل في التوجيه والتوضيح والاقناع، فالمعرض قد يكون محليا او وطنيا او دوليا يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول الذي يعكس تطورها الاقتصادي والحضاري وكذا الاتصالي.

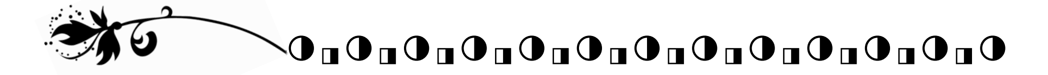
❖ **الاتصال الشخصي**: لقد احتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة من بين كل وسائل الاعلام والاتصال، لما يتوفره من قوة التأثير على مر العصور، اذ يتوفر على عنصر مهم وهو القدرة على معرفة صدى الرسالة عند المتلقي وتوجيه الاتصال على اساس هذا الصدى مما يساعد في احداث التأثير المنشود خاصة اذا توفرت مهارات الاتصال عند القائم به وتوفرت للمتلقي الظروف المناسبة لاستقبال الرسالة، فالاتصال الشخصي فعال لانه يتميز:

- بانخفاض تكلفة الاتصال مقارنة بالوسائل الاتصالية الاخرى مما يتطلب جمهورا محدودا وغير مشتت.

- امكانية توجيه الرسالة بشكل مباشر للجمهور المستهدف مما يتيح للمنظمة مخاطبة كل جمهورها باللغة التي يفهمها.
- سهولة معرفة حجم التعرض للرسالة.
- تلقائية الاتصال وجها لوجه وبالمحادثات واللقاءات مع الجماهير ووضوح الرسالة.

ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة صورا عديدة من بينها:

- الخطب الرسمية: تعتبر اسرع الوسائل لنقل المعلومات الى جماهير العلاقات العامة المكونة من جماعات صغيرة بتحديد مضمونها بما يلائم كل جماعة، شرط توفر متحدثين مؤثرين تتوفر لديهم الفصاحة ومهارة الاتصال.
- المؤتمرات والموائد المستديرة: تستخدم اكثر عندما يكون جمهور العلاقات العامة صغيرا فيمثل هذا الجمهور في المؤتمرات عن طريق القيادات التي تتمتع بالثقة والتأييد بهدف تبادل الافكار والآراء حول المواضيع المهمة والتي تحتاج الى طرح ومعالجة فورية بتصحيح سوء الفهم والخروج بتوصيات تحقق مصلحة الطرفين، فالمؤتمرات تتيح فرصة التعبير عن الاراء ومناقشتها وطرح الانشغالات والإجابة على التساؤلات التي تساهم في ارساء الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها.
- مناقشة المتخصصين: يستدعي الجلوس على مائدة المتخصصين عندما تتعدد جوانب الموضوع المطروح وذلك من اجل كسب ثقة المساهمين وكل الاطراف التي تنتمي للمنظمة من اجل مناقشة الخلافات الناشئة بين الادارة والموارد البشرية لتقديم الحقائق وتحمل المسؤوليات وتوجيه الاسئلة للمتخصصين لإيجاد اجوبة والتوصل لحلول.
- المناقشات المفتوحة: وتتعلق بالاجتماعات الدورية مع الجمهور الداخلي مع مشاركة بعض من الجمهور الخارجي احيانا للاتصال بقيادات المؤسسة والاستماع اليهم ومناقشتهم والتعرف على آراء الجمهور نحوهم واتجاهاتهم ازاء المؤسسة وتصحيح المعلومات الخاطئة ومناقشة السياسات الجديدة ووضع حد للإشاعات.
- المحادثات غير الرسمية :هي الوسيلة الشائعة لنقل المعلومات والتوجيهات النازلة



ومناقشة سياسات العمل وإذا تميزت هذه المحادثات باهتمام الجمهور وودهم حققت التفاهم والانسجام داخل المنظمة بين الادارة وجمهورها الداخلي.

- الاتصال بقادة الرأي: غالبا ما يكون قادة الرأي مصدرا اساسيا للمعلومات خاصة لدى الشرائح من الجمهور الذين لا تسمح ظروفهم الاحتكاك بوسائل الاعلام فيسترشدون بقادة الرأي لما لهم من دور في الاقناع والتأثير وهو يجعل من ادارة العلاقات العامة تهتم بقادة الرأي وتمدهم بالمعلومات لكسب ثقة الجمهور لأنهم بمثابة مراكز اشعاع مهمة للمنظمة لقوة اثرهم وسرعة التجاوب معهم مما يتيح فرص اكبر للتفاهم والوصول الى نتائج ملموسة.

فقادة الرأي يتعرضون لوسائل الاتصال ويأخذون عنها موضوعات تتفق واهتماماتهم ويضفون آراءهم وتفسيراتهم وينقلونها للمتأثرين بهم من الجماعات الاولية كالأسرة والأصدقاء ورفقاء العمل وجماهير المنظمات، فيصبحوا بذلك مصدرا هاما للضغط والتأييد الاجتماعي، حيث سريان المعلومات قد يأخذ اكثر من مرحلتين فينشط قائد الرأي لنشر الرسالة الى اكبر عدد من الجمهور لتحقيق الثقة والتأييد الجماهيري.

❖ **البروتوكولات والمراسم:**

وهي مجموعة الاجراءات وقواعد اللياقة التي تسود المعاملات والاتصالات الدولية حيث تنفذ القواعد الدولية او العامة او العرف الدولي وتصطبغ بطابع رسمي، فهي دستور التعامل وفن التعايش وقواعد دولية وعادات وتقاليد تنظم المناسبات والاحتفالات ذات الطابع الرسمي او الوطني بالنسبة للرؤساء، والطابع الدبلوماسي بالنسبة للسلك الدبلوماسي والمنظمات الدولية والطابع الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات والجمعيات والأفراد، لذلك على القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة ان يتميز في هذا المجال بالذكاء الاجتماعي والذوق السليم ودقة الملاحظة والتحرك السريع واللباقة والكياسة وحسن التصرف، فالمراسم قد تتمثل في عدة اشكال:

- الزيارات الرسمية للضيوف الاجانب مما يتطلب اعباء وترتيبات وإعداد لبرنامج

الاستقبال للرؤساء او الوفود ومرافقيهم وتسهيل اقامتهم سواء في المجال السياسي او الاقتصادي او التجاري، فكلها مجال رجل العلاقات العامة تتطلب دعمه ومهارته لإنجاح المراسم بالتالي الحفاظ على صورة المنظمة وسمعتها.

- الحفلات والولائم الرسمية وهي من الامور الحيوية والأساسية لرجل العلاقات العامة تتطلب جهد في التخطيط والإعداد والدراسة لان حصيلتها تنعكس على نجاح الحفل والمأدبة الرسمية والتي تعكس بدورها صورة المنظمة.

اما التخطيط للحفل والمراسم فيتطلب من رجل العلاقات العامة الاعتماد على الارشيف وإعداد قائمة المدعويين وبطاقة الدعوة والعمل على صنع جيد للانطباع الاول ودراسة التوقيت الجيد لإرسال بطاقة الدعوة للمدعويين، مع مراعاة بعض المقومات الضرورية في الدعوة مثل اسم المنظمة وجملة الترحيب ونوعية الحفل والغرض منه وتحديد اليوم والتاريخ والشهر والساعة والمكان مع ارشادات وبعض التفاصيل الخاصة.

- مراسم رفع الاعلام: حيث يعتبر علم الدولة هو الشعار المميز لها والذي يرمز لاستقلالها وسيادتها وتصدر كل دولة قانون خاص بإنشاء العلم الوطني لها، تحدد فيه ابعاد العلم وألوانه بما يتفق وما تراه مميزا لفكرة وطنية معينة.

ولرفع العلم مراسم تنظمها اغلبية القوانين فينكس مثلا في مناسبات مؤلمة او مجاملة لدول صديقة وتحدد القوانين العقوبات التي تقع عند اهانة العلم.

فالعلم رمز من رموز الوطن يرفع يوميا في المنظمات الحكومية وعلى مباني مراكز الحدود يحظر رفع اعلام باهتة او في حالة سيئة نتيجة العوامل الجوية فهو رمز من رموز الوطن ومن اللائق ان يكون في احسن صورة.

يرفع العلم ايضا على الوزارات وكل الدوائر الحكومية وفي الاعياد الرسمية والمناسبات في معظم الاماكن العامة.

كما يرفع العلم خارج الحدود على مباني السفارات والقنصليات طوال ايام الاسبوع، وعند توقيع اتفاقية بين دولتين يوضع علم الدولتين الموقعتين على الاتفاقية خلف الرئيسين او ممثلا الدولتين.

عند انزال العلم يراعى عدم ملامسته الارض وتشير القواعد الدولية الى عدم

رفع اعلام الدولة في موقع اعلى من دولة اخرى في زمن السلم ويرفع العلم دائما في مكان الصدارة اعلى او امام المبنى[20].



الهوامش

(1) محفوظ احمد أبوجودة: **العلاقات العامة**، دار زهران، عمان، 2012، ص141.

(2) كنزة مقدود: الاتصال وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه ل. م. د في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2017، ص105.

(3) Lendervie Lindon: **Théories et pratiques de marketing**, Dalloz. Paris. 2000, p. 33.

(4) Ibid, p. 35.

(5) Jaque Durand: **Les formes de communications**, Dunod, Paris, 1999, p.19.

(6) Ibid, p. 20.

(7) Marie Helen Westphalien**, Communicator**, Dunod, Paris, 2009, p. 17.

(8) Ibid, p. 18.

(9) بلقاسم بروان: **إستراتيجية الاتصال الخارجي في المؤسسة**، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 13، جامعة الجزائر، 1998، ص238.

(10) Marie Helen Westphalien, Opcit, p. 20.

(11) Ibid, p. 21.

(12) Lindon. Opcit, p. 40.

(13) Marie Helene, p. 20.

(14) Ibid, p. 21.

(15) رضوان درداش: **تسويق العلاقات مع الزبون كمصدر للمنافسة وكسب الميزة التنافسية**: مذكرة تخرج داخلية، الشركة الوطنية للتأمين، الجزائر، 2015، ص30.

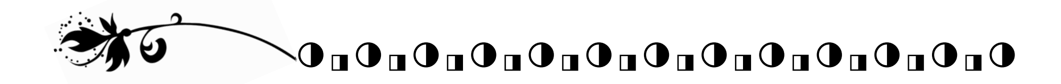
(16) نفس المرجع السابق، ص45.

(17) أبو جودة، ص110.

(18) نفس المرجع السابق، ص115.

(19) Lendrevie: Opcit, p. 40.

(20) Ibid, p. 41.



1.3 رعاية العملاء:

تقع رعاية العملاء في صلب العلاقات العامة ومحورها، إذ أن السمعة الطيبة تعتمد على التميز في رعاية هؤلاء العملاء والاعتناء بهم ولذا تستهدف العلاقات العامة تحقيق رضاهم وذلك من خلال تدريب العاملين بالتزام ميثاق خدمة العملاء واتخاذ الإجراءات الفورية والعاجلة لتصويب أي أخطاء، مثل العمل على تحويل العملاء غير الراضين إلى اكبر المؤيدين بمحاولة النظر إلى كافة الأمور من وجهة نظر العملاء ومنظورهم.

فالحرص على تقديم الخدمة الممتازة لهم من مهارات الاتصال في العلاقات العامة ومن أفضل وسائل بناء الصورة أو السمعة الجيدة وتوطيدها لأية مؤسسة بالعمل الجاد والمضني لنيل رضا هؤلاء العملاء حيث التغاضي عن رعايتهم كفيل بان يدمر ويقضي على السمعة، لذلك على القائمين على العلاقات العامة التدرب على تلك المهارات بالاهتمام بالمورد البشري في هذا المجال من خلال غرس الالتزام والتحفيز عليه حتى يقدموا بدورهم الخدمة الممتازة والمميزة للعملاء ويكونوا في مستوى التطلعات ويصدرون دليل مستويات الخدمة قبل للقياس ويقدم لهم بالمقابل تحفيزات على مواصلة هذا الاجتهاد من اجل الوفاء للخدمة في كل المستويات[1].

بالإضافة إلى وضع ميثاق العملاء ليخطرهم بما يمكن أن يتوقعوا من المؤسسة ومن القائم على العلاقات العامة بالتحديد وما هي البدائل في حالة الإخفاق في الوفاء بالعهود والالتزامات، فالميثاق تعهد ومجرد إصداره يساعد ويساهم في في تقوية اسم وسمعة الشركة وجعل الجماهير عامة والعملاء خاصة تثق بالمؤسسة، ويشترط في الميثاق تحديد سرعة استجابة القائم بالاتصال في الرد على الاتصالات المختلفة سواء الهاتفية أو الرسائل البريدية أو الفاكس أو البريد الالكتروني وتسليم الطلبات اللازمة.

كما يجب أن يوضح الميثاق بأسلوب واضح ومتوازن إجراءات التعامل مع

شكاوي العملاء مع شرح سياسة المؤسسة كرد البضائع واسترداد القيمة المدفوعة في مقابل البضائع المعيبة أو غير المرغوب فيها حيث يمنح ذلك كله الثقة والأمان للآخرين لكي يتعاملوا مع المؤسسة أكثر.

فعلى القائم بالاتصال في مجال العلاقات العامة أن يحرص على رضا العملاء بان يخلق لديهم أسباب ومبررات قوية تدفعهم لتزكية مؤسستهم لدى الآخرين.

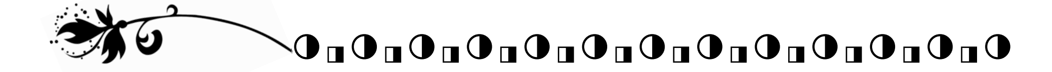
إلى جانب طمأنتهم وتوفير الضمانات الكافية لهم عما سيقومون بعمله في حالة حدوث أي أخطاء.

فاستيعاب العملاء هو موقف يجب أن يتبناه القائم بالعلاقات العامة كمهارة اتصالية مهمة من خلال إقناعهم والحرص على إمكانية العمل على إرضائهم، لأنه غالبا ما تقف القواعد والسياسات حائلا دون تقديم خدمة ورعاية جيدتين للعملاء(2).

فالمرونة مطلوبة للحفاظ على ولاء العميل ومراجعة اللوائح والإجراءات مطلوبة للحفاظ على الحيوية والمرونة والود تجاه العملاء بتدريب الموارد البشرية على أن يكونوا ودودين ومساعدين بطبيعتهم ويستوعبوا كافة الطلبات المعقولة للعملاء والذهاب معهم في معاملاتهم إلى ابعد ما يمكن لإسعادهم وإرضائهم بحيث يصبح الإرضاء الشامل للعميل هو هدف كل قائم على العلاقات العامة كمهارة لابد منها.

فلا يجب استخدام السياسات والإجراءات كعذر وحجج لعدم تقديم المساعدة للعميل ولا يجب الاستهانة بقيمة عاطفة الآخرين إذ أن القائم على العلاقات العامة الذي يقدم خدمة أصيلة ونابعة من القلب للعملاء قادر على إحداث فرق كبير في سمعة المؤسسة لان عاطفته تجاه العمل قوية مما يدعم ويحسن من صورة المؤسسة في أعين العملاء.

فأمهر القائمين بالاتصال في مجال العلاقات العامة بالمؤسسة هم هؤلاء الذين يعاملون الجماهير معاملة طيبة أما عكس ذلك فيخلق نقاد ومنتقدين للمؤسسة، لذلك على القائم بالعلاقات العامة الحرص على نشر فكرة المرونة مع المتعاملين بين الموارد البشرية بتجنب إحالة العملاء من قسم أو إدارة إلى أقسام وإدارات أخرى، فهو استثمار مجدي برعاية العملاء وخدمتهم، بالتدريب والتمرين على خدمتهم ورعايتهم



والاستثمار في مردودهم وليس مجرد تكلفة أو نفقات.

حيث على جميع الموارد البشرية الجدد تلقي دورات تدريبية ضمن برنامج رعاية العملاء في المؤسسة ودورات تنشيطية للأكثر خبرة كل عامين أو ثلاث سنوات حرصا على أداء أحسن وأفضل مع الأخذ بعين الاعتبار متغيرات العصر الراهن بما في ذلك انتشار استخدامات الانترنت وتكنولوجيات الإعلام والاتصال وما نتج عنها من تنوع في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بما يتماشى ومتطلبات وأهداف المؤسسة وطموحاتها المستقبلية(3).

2.3 تقديم العروض في المناسبات والأحداث:

توفر المعارض الفرصة للقائمين على العلاقات العامة لكي يقدموا رسالة المؤسسة ويخبروا الجمهور بأعمالها ونشاطاتها لذلك من المهم أن يقرروا ما يرغبون في تحقيقه وان يختاروا المعرض بعناية بالتخطيط المتأني والدقيق لضمان الاستفادة القصوى من الحدث أو المناسبة.

لذلك يجب التخطيط للمعرض وذلك بمعرفة القائم على العلاقات العامة بالهدف الرئيسي من المعرض والأسلوب الأنسب لتحقيقه وهل سيمكنه هذا المعرض من الوصول فعلا للجمهور المستهدف.

فعادة ما تنظم المعارض التي تستهدف جذب المبيعات ورفعها في الأسواق أو المعارض التجارية أو الصناعية وإدارات التسويق المختصة بالشركات، أما المعارض المنظمة بهدف إقناع الجماهير أو تثقيفها، أو بهدف ترويج احد الأسماء التجارية أو إعلام صورة مؤسسة معينة وسمعتها في أعين الآخرين فإنها تمثل المجال الأصيل لعمل القائم على العلاقات العامة فالمعروف أن شراء جناح بأحد المعارض وتزويده بالعمالة وتصميم لوحات عرض جذابة للمنتجات أو الخدمات يمكن أن يكون مكلفا للغاية ولكنه في نفس الوقت فرصة كبيرة لرجل العلاقات العامة للوصول إلى الجمهور المستهدف وجها لوجه وللعمل على إشراكه في المناقشات المثمرة في عمل المؤسسة وأنشطتها(4).

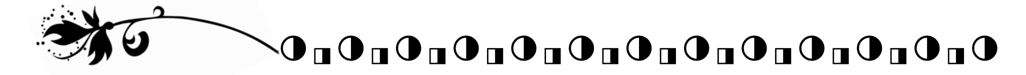
يعد سر نجاح العروض الفعالة هو اختيار الموقع المناسب والكفيل باجتذاب الجمهور المستهدف، بالسؤال عن الجهة المنظمة عن تفاصيل الجماهير المترددة على المعرض وملامحها وسماتها الرئيسية لكي يعرف رجل العلاقات العامة هل الموقع مناسب لعرضه أولا فيتخذ القرار المناسب بهذا الشأن مع معرفة كافة التفاصيل عن الإستراتيجية الترويجية للجهة المنظمة للمعرض، كالإشهار والتغطية الصحفية عبر المقالات والافتتاحيات والنشرات ...والتأكد من أن المعرض سيكون قادرا على اجتذاب أعداد غفيرة من الزائرين المناسبين أو المستهدفين.

على رجل العلاقات العامة أن يزور ساحة المعرض مسبقا لمراجعة الموقع المخصص لجناح المؤسسة والحرص على أن يكون مركزيا ومميزا يجذب اكبر عدد من الزائرين.

فرجل العلاقات العامة الماهر في الاتصال هو من يسعى لتحسين مهارات العرض لديه باستمرار بالتحضير والإعداد له مسبقا من اجل تقيم عرض مميز وبالبحث عن التفاصيل الدقيقة بالقيام ببعض البحوث الضرورية لتطوير أساليب العرض من اجل ضمان عرض وحضور قوي وأسلوب متفرد طبيعي يعكس الثقة في القدرات والأمانة والإخلاص والصدق التي تساهم في كسب الجمهور وجذبه ونقل الحماس والشعور الايجابي لهم تجاه المؤسسة[5].

3.3 إنشاء موقع على الانترنت:

أصبح وجود موقع الكتروني على الانترنت أداة جوهرية وحيوية للاتصال لذلك يعمل القائمون على العلاقات العامة على إنشاء موقع يكون مفيدا في المعلومات التي يقدمها ويكون مقنعا لمن يتردد عليه مما يساعد وييسر الاتصال بالجمهور المستهدف، حيث يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يفحص المواقع الأخرى ويقتبس منها الأفكار الجديدة لموقع المؤسسة مع التأكد من أن الأشكال والرسوم الموجودة في الموقع سهلة التحميل على أجهزة زوار الموقع، إلى جانب التأكد من تدوين عنوان الموقع الالكتروني على الشبكة في كل



المطبوعات الإعلامية والاشهارية الخاصة بالمؤسسة[6].

فالموقع الالكتروني المحترف مهارة اتصالية في العلاقات العامة تحسن وتطور من الصورة العامة للمؤسسة وتحقق المزيد من الاتصالات مع الجمهور المستهدف، فغياب المؤسسة في الفضاء الالكتروني يعطي انطباع سلبي لدى الجمهور لذلك فان موقع المؤسسة الالكتروني يشكل جزء حيوي مهم للغاية بالنسبة لصورة المؤسسة وسمعتها وعليه فانه من الضروري أن يكون على أعلى درجة من المهنية والاحتراف بتجنب إنشاء موقع يبدو وكأنه عمل من أعمال هاوي لان المهارات والكفاءات مطلوبة جدا كشرط أساسي كفيل بإنشاء موقع الكتروني فعال بداخل المؤسسة بالاستعانة بمصمم مواقع محترف ومتخصص للقيام بذلك، بإعطائه المعلومات الأساسية وإبراز الهدف من الموقع، هل هو إبلاغ الآخرين وتثقيفهم أو هو بناء الوعي وتدعيم الإدراك بسمعة المؤسسة واسمها أو هو شن حملة دعائية ترتبط بمسالة أو قضية معينة، فالهدف يحدد المحتوى الموجود على الموقع بإعطاء المعلومات الأساسية للمسؤولين عن تصميم الموقع، بحيث يتم إنشاؤه وتصميمه خصيصا لتلبية الاحتياجات والمتطلبات الخاصة بالمؤسسة.

ينظر غالبا إلى محتويات المواقع الالكترونية على الشبكة أنها تمثل مجالا من مجالات اهتمامات إدارة التسويق بالمؤسسة، بحيث يكون جل تركيز الموقع على رفع المبيعات والمستهلكين، لذلك على القائم بالعلاقات العامة على أن يكون المحرك وراء الموقع الالكتروني على الشبكة هو العلاقات العامة ويتضمن ذلك إنشاء صفحات متخصصة على الموقع لنقل البيانات الصحفية التي تصدرها وان يكون بمقدور الموقع تحميل الصور والخلفية المناسبة من المعلومات والبيانات المتعلقة بالمؤسسة بشكل عام، مع الحرص على أن يكون التوصل لموقع المؤسسة أمرا ميسرا سواء بالنسبة للمحللين او المستثمرين مع تقديم المعلومات اللازمة للموارد البشرية بإدارة التسويق والعمل على جعل هذا الموقع أداة قوية لإقناع الجمهور والتأثير عليه بالتأكد من أن تصميم الموقع على الشبكة يستثمر الإمكانيات التفاعلية الهائلة للانترنت ويسمح بتبادل مشترك ذي اتجاهين

للرسائل والاتصالات[7].

فالاستماع إلى وجهات نظر الجمهور المستهدف لا يقل أهمية وجدوى عن التحدث معهم، فبعد إنشاء الموقع الفعال على الشبكة وإسنادها لمصمم محترف في إنشاء المواقع وبعد اختبار قابلية الموقع للاستخدام من قبل المترددين عليه يجب على القائم بالعلاقات العامة أن ينفذ تفعيل الموقع على الشبكة ويعلن عن ذلك، والاهم أن يقوم بتجميع التغذية المرتدة والملاحظات على الموقع والذي على أساسه يقوم بتعديل وتحديث الموقع تبعا للتغذية المرتدة التي حصل القائم بالعلاقات العامة عليها من قبل المستخدمين للموقع، فالتحديث الدوري والمنتظم للموقع ضروري لفعالية الموقع.

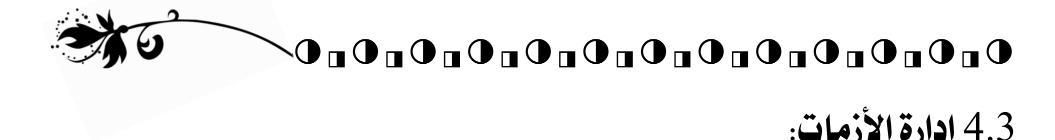
لذلك فالتحديث الفعال يتطلب مساءلة الجمهور المستهدف بمعرفة ما يرغبون في الحصول عليه من الموقع الالكتروني والعمل على تحديث المعلومات والبيانات على موقع المؤسسة بانتظام[8].

العمل على تغيير ملامح الجذب في الموقع لاستقطاب الزائرين بالعودة مرة أخرى لموقع الشركة.

لا يجب أن تهيمن الأشكال والرسوم على الموقع على حساب المحتوى والمضمون لان الموقع الالكتروني على الشبكة هو أداة اتصال.

عدم المبالغة في تحميل الصفحة الرئيسية للموقع بالمعلومات الزائدة لان ذلك يمكن أن يصرف الزائرين عن اكتشاف الموقع بالكامل وارتياده.

قراءة النصوص المدونة على الشاشة أصعب بكثير من قراءتها مطبوعة على الورق، لذلك يجب صياغة جمل قصيرة بسيطة وغير معقدة مع الحرص على الجاذبية بتقسيم النص أو تجزئته مع استخدام العلامات والرموز الموضحة وتجنب النصوص الكثيفة[9].



4.3 إدارة الأزمات:

تمثل إدارة الأزمات إحدى المهارات الأساسية للعلاقات العامة إذ أن الإدارة السليمة الجيدة لأي أزمة ستؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة وتعزيزها بدلا من تدمير هذه الصورة أو القضاء عليها، لذلك من المهم العمل على تحديد الأزمة المتوقعة أو المحتملة، ورسم خطط طوارئ كفيلة كلها من الحفاظ على توازن المؤسسة وتجنب حدوث كوارث قد تعصف بالمؤسسة.

فرجل العلاقات العامة الماهر هو من يصدر دوريا البيانات والتقارير التي تكشف زيف الشائعات وتبدد التوقعات غير الحقيقية، كم يضع قائمة شاملة بكل الأزمات المحتملة أو المتوقع حدوثها، ويقرر على ضوئها الاستعانة بمستشارين قانونيين لتجنب الوقوع تحت طائلة القانون في حالة انتهاكه[10].

فالتأهب والاستعداد لمواجهة الأزمات من مهارات رجل العلاقات العامة، فكل مؤسسة مهما كانت قوتها عرضة للازمات والكوارث والنصب والاحتيال وتسرب بعض المعلومات السرية والحساسة أو استحواذ عدائي يحدث لها نتيجة دعوى قضائية أو سرقة أو إنتاج منتج خطر أو تصميم به عيوب أو خدمة رديئة أو عمليات تخريب متعمدة أو ابتزاز أو اختطاف أو مقاطعة اقتصادية أو كارثة طبيعية مثل الفيضانات أو إضرار البيئة أو تلوث بيئي أو حوادث عارضة مثل الحرائق المدمرة للمقرات وغيرها.

ومثل هذه الكوارث والأزمات تحدث في أي وقت ورغم طبيعتها غير المتوقعة فانه من الممكن التخطيط والاستعداد لمجابهتها لذلك من المهم فحص المخاطر الكامنة والمحتمل حدوثها لاتخاذ الخطوات الاحتياطية والوقائية الكفيلة بخفض معدلات المخاطر من خلال تقوية إمكانات المؤسسة وتعزيزها وتحديد كل الجوانب التي تمثل نقاط الضعف في عمل المؤسسة مهما كانت بعيدة الاحتمال[11].

ومن المهارات الاتصالية أيضا الخاصة بإدارة الأزمات لدى رجل العلاقات العامة هو وضع مخطط مواجهة الأزمات وأي طارئ قد يحدث مع التأهب للاستجابة بشكل مبادر مع مراجعة قائمة الكوارث المحتملة ورسم خطة أزمات لكل منها تتفاعل مع كل توقع للازمة المحتملة مع إدراج كافة المعلومات والبيانات

عن الخطة التي ستتبع ومن سيقوم بتنفيذها ومن سيقوم بعملية الإبلاغ عنها رسميا ولمن ومن سيقوم بالإبلاغ عن الأزمة او الكارثة للجهات الرسمية ووسائل الإعلام وللجمهور ولا يقتصر التدريب على تنفيذ خطة الطوارئ على أفراد أو أعضاء المقر الرئيس للمؤسسة بل الأمر يشمل خطط وتخطيط شامل يغطي كل ما يمكن أن يحدث أو يقع[12].

وبعد التخطيط للتدخل في حالة حدوث الأزمة، تأتي مرحلة التنفيذ كمهارة لا تقل أهمية عن المهارة السابقة، فمهما كان التخطيط متقنا وجيدا فانه مع حدوث الكوارث والأزمات تكون مستويات الضغوط النفسية والعصبية أكثر بكثير من تلك التي كانت متوقعة في التدريب والتجارب، وعليه من المهم اختيار أعضاء فريق مواجهة الأزمات بناء على قدرتهم على الحفاظ على هدوء أعصابهم ورباطة جأشهم والسيطرة على أنفسهم تحت أي ضغط من الضغوط، فيجب تنمية مثل هذه المهارات إلى حد أقصى مع وجوب حصول كل عضو من الفريق على خطة الطوارئ المعدة لمواجهة الأزمة وان يدركوا المهام المطلوبة منهم والحدود التي تحدد اختصاصاتهم ومن هو المسؤول عن اتخاذ القرارات والتنفيذ في كل خطوة من خطوات الخطة، وربما يتطلب الأمر إنشاء خطوط هاتفية مجانية تخصص لتقديم المساعدة عند حدوث الأزمة أو تنظيم آلية استدعاء فورية للأطراف المعنية بما في ذلك وسائل الإعلام والإشهار أو الرسائل البريدية الموجهة للمنتجين وربما يتطلب الموقف عقد مؤتمر صحفي على وجه السرعة وهو ما يستوجب إعداد كتيب إرشادات إدارة الأزمات ومواجهتها يشمل كل تفاصيل تنفيذ الإجراءات الأساسية أو خطوات العمل الرئيسة لمواجهة الأزمة مما يجعل مهمة رجل العلاقات العامة أكثر وضوحا ومباشرة للقيام بتنفيذها فورا بلا تأخير أو تماطل.

فالتخطيط لمجابهة الأزمات مهارة تتطلب جمع أعضاء الفريق الخاص بمواجهة الأزمة وتقديم الدور المنوط بكل منهم وتحديد المسؤوليات الملقاة على عاتقهم ومناقشة كل الخطوات المطلوبة منهم علما بان هذا التخطيط المتعمق كفيل بزيادة التوصل إلى نتائج ايجابية[13].

إلى جانب مهارة أخرى متعلقة بإدارة الإعلام، فالأزمة تصنع الأخبار المهمة، فغالبا ما تصبح بعض المؤسسات غير المعروفة فجأة في خضم الأضواء والشهرة الإعلامية لأسباب عديدة غير مرغوب فيها، لذلك من المهم التعامل الكفء والفعال مع الإعلام أثناء وقوع الأزمات خاصة إذا كانت المؤسسة حريصة على توصيل رسالتها إلى الجمهور والعمل على تشكيل صورة ايجابية للمؤسسة وصياغتها حتى في وقت الأزمة وقد يكون من المستحيل تجنب انتباه وسائل الإعلام واهتمامهم أثناء الأزمات والكوارث لذلك من المهم وضع بروتوكول أو اتفاق داخل المؤسسة يحدد بوضوح من يقوم بالإدلاء بالتصريحات والتعليقات لوسائل الإعلام ومن هو غير مسموح له بالقيان بذلك وعلى كل العاملين بالمؤسسة معرفة ذلك قبل وقوع الأزمة.

إلى جانب مهارة أخرى يجب أن يتحلى بها رجل العلاقات العامة وهي كيفية التعامل مع نوعية الصحفيين الفضوليين الشرسين الذين يصعب التعامل معهم مما يستوجب تدريب إعلامي متخصص للمتحدثين الرسميين، حتى يتعلموا كيفية التعامل مع الأسئلة الصعبة والشائكة والحرجة بان يقدموا أجوبة سليمة وشافية وفي كتيب الإرشادات الخاصة بخطة الطوارئ يمكن تضمين بعض الأسئلة المحتملة الصعبة والإجابات السليمة لها، وعلى رجل العلاقات العامة أن يقرر منذ البداية كيف يود التعامل مع الإعلام، فقد يرغب في عقد مؤتمر صحفي أو مجرد إصدار تقارير وبيانات إخبارية بشكل دوري أثناء حدوث الأزمة، وقد يكون توجه رجل العلاقات العامة الرئيسي هو المبادرة وربما يكون عكس ذلك وهو رد الفعل تجاه الاستفسارات والتساؤلات الصحفية فلكل أزمة حالتها الخاصة وأسلوبها ومتطلباتها.

فمن المهارات الإعلامية الاتصالية استخدام الموقع الالكتروني على شبكة الويب لتنفيذ الاتصالات أثناء حدوث الأزمة أو الكارثة[14].

التعلم من الحملات الأخرى لإدارة الأزمة التي حدثت في مؤسسات أخرى.

التأكد من الاجتماع بالعاملين لمناقشتهم فيما حدث ومراجعة إجراءات وخطوات مواجهة الأزمة وتنقيحها بعد انتهائها.

تفهم أسلوب عمل رجال الصحافة والإعلام ونهجهم والتعرف على التغطية الإخبارية في المطبوعات المستهدفة للمؤسسة.

الاستفادة من تدريبات مواجهة الأزمات تكون نتيجة للتدريب الجيد على تنفيذ خطوات خطة مواجهة الأزمات دون التسبب في إحداث ضرر دائم أو طويل الأمد لسمعة المؤسسة واسمها طاقم العمل في أي مؤسسة من الجماهير المستهدفة لذلك وجب التأكد من إخطارهم وإبلاغهم بالتفاصيل الكاملة عند حدوث أي أزمة ومن المهم إبلاغ العاملين بالمستجدات عند حدوث أزمة ضخمة حتى يكونوا على علم أولا بأول بما حدث وكيف حدث ذلك[15].

عقد لقاءات متكررة والإبلاغ بالمستجدات بصفة دورية باستخدام الشبكة الالكترونية الداخلية للمؤسسة أو كتابة المذكرات السريعة لهم أو عقد الاجتماعات، كلها إجراءات تنصب في مجال رعاية العاملين بالمؤسسة بالعمل على مساعدتهم لتجاوز المواقف العصيبة والشائكة كمنحهم إجازات لإبعادهم ن جو العمل للذين تأثروا أو اهتزوا نتيجة الأزمة التي حدثت، فرعاية العاملين مختلفة الأساليب كل حسب حاجته وحالته.

إن إدارة الأزمات بفعالية تتطلب تحديد الأزمات المحتملة واتخاذ الخطوات والإجراءات الوقائية بوضع خطط العمل لمواجهة الأزمة لكل توقع محتمل مع تدريب العاملين على مهارات إدارة الأزمات تدريبات عملية لتنفيذ خطة العمل في حالة حدوث الازمة فعليا مع مراجعة الإجراءات والخطوات والعمل على بناء سمعة وتكوين صورة المؤسسة التي كانت على وشك أن تدمر بفعل الأزمة[16].

5.3 إدارة الإعلام والاتصال:

إن إدارة الإعلام والاتصال هي جوهر مهارات العلاقات العامة ولبها وعليه فان بناء علاقة قوية ووطيدة مع الصحفيين وتنظيم اللقاءات والمناسبات الصحفية والإعلامية ومتابعة التغطيات الإعلامية عن المؤسسة ضرورية لضمان وصول رسالة رجل العلاقات العامة المستهدفة بشكل جيد وفعال.

فغالبا ما تؤدي الاتصالات الوثيقة مع وسائل الإعلام المختلفة إلى تفعيل تغطية إعلامية أفضل للمؤسسة لذلك من المهم التعرف على رجال الإعلام البارزين في مجالهم والتأكد من أنهم يعرفون المؤسسة لإقامة اتصالات جيدة معهم بقوة وإصرار لضمان التغطية الإعلامية الممتازة للمؤسسة.

يمكن لرجل العلاقات العامة أن يبادر في إدارة الإعلام ببناء وتعزيز الصورة العامة واسم المؤسسة لدى الجماهير والترويج للمنتجات وشرح قضية المؤسسة أو يمكنه الاكتفاء بمجرد إعلام الجمهور والمسؤولين والمجتمع التجاري والصناعي، أما أسلوب رد الفعل الإعلامي فانه مجرد استجابة لما يقوله الآخر عن المؤسسة، لذلك فانه من المهم معرفة الشخصيات البارزة في المجال الإعلامي وعندما يبحث هؤلاء عن أخبار المؤسسة فهو مؤشر على نجاح القائم بالعلاقات العامة على خلق علاقات طيبة ووطيدة معهم.

أمهر المؤسسات في الإعلام والاتصال هي تلك التي تمتلك وسائل الاتصالات الجيدة بالإعلام أو التي لها علاقات طويلة الأمد مع رجال الإعلام فتكون أكثر قدرة على الحصول على تغطية إعلامية اعم واشمل وعلى التغطية الإعلامية الايجابية بشكل محدد. لذلك على رجل العلاقات العامة أن يكون مطلعا على ما تتضمنه الصحف والتلفزيون والإذاعة حتى يدرك الأساليب اللغوية السائدة في مجال الإعلام ونوعية القصص والأحداث التي يتم تغطيتها إعلاميا ليحدد المطبوعات والبرامج التي يمكن ان تكون منافذ إعلامية مناسبة لأخبار المؤسسة، كما عليه التعرف على رؤساء التحرير للمطبوعات التجارية أو المحلية في المنطقة التي توجد بها المؤسسة مع الحرص على الاتصال بالصحافة المختصة بمجال عمل المؤسسة ونشاطها وكذا مسؤول الأخبار في الإذاعة المحلية مثلا ورئيس تحرير محطة التلفاز المحلية التي توجد بها المؤسسة، حرصا على العلاقات الطيبة مع هؤلاء الإعلاميين المثمرة والمفيدة للطرفين وذلك بالاستعداد لتقديم المساعدة للصحفيين بأسلوب ودود وفي أي وقت والرد مباشرة على مكالماتهم الهاتفية وتلبية المواعيد المحددة التي يطلبونها بلطف وبشاشة لكسب رضاهم لصالح سمعة وصورة المؤسسة[17].



في إدارة الإعلام والاتصال يمكن للتغطية الإعلامية الايجابية أن تدعم سمعة المؤسسة وتعزز اسمها وان تبني المصداقية عنها وعن القائمين عليها لدى الجماهير المستهدفة لذلك فان إصدار البيانات الصحفية الجديرة بالنشر والفعالة وتجهيز التقارير الإعلامية المفيدة التي تقدم المعلومات الكافية عن المؤسسة كفيلة بان تجعل أخبار المؤسسة هي الأبرز في المقدمات والعناوين الرئيسية.

لذلك فان مهمة كتابة التغطيات والافتتاحيات التحريرية والمقالات وحتى نبذة عن المؤسسة يجب أن توكل لمحرر مختص، مع الوضع في الحسبان أن صفحات رسائل القراء يمكن أن تكون موقعا أو منصة مهمة للإعلان عن المؤسسة، وفي حالة الإصدار أو البيان الصحفي يجب ترك هوامش كافية للسماح للصحفيين بتدوين ملاحظاتهم وتعليقاتهم الجانبية والهامشية فعلى القائم بالعلاقات العامة الاهتمام بجميع التفاصيل الإعلامية بتغطية كل الحقائق والتحقق من صدق البيانات والمعلومات الواردة في بيانه الصحفي.

- **البيان الصحفي:** ما هو إلا القصة الخبرية التي تصاغ عن المؤسسة بالأسلوب الصحفي المتعارف عليه وغالبا ما يعتمد الصحفيون سواء في الصحافة المطبوعة أو الإذاعة أو التلفاز على مثل هذه البيانات الصحفية التي تصدرها في جميع تقاريرهم وكتابة مقالاتهم التحريرية أو برامجهم، وعند إصدار البيان الصحفي فان الصحفيين غالبا ما يبحثون عن العناوين الرئيسية أو يقرؤون الفقرة الأولى منه باحثين عن عنصر لقصة جديدة أو مثيرة وإذا لم يجدوا ما يثير الاهتمام ويدفعهم للنشر فان ذلك يعني أن البيان الصحفي قد فشل في إصابة الهدف، وتكون النتيجة المحققة هي إهمال البيان تماما من جانبهم، لذلك من مهارات القائم على العلاقات العامة أن يحرص على جعل بيانه الصحفي متفردا ومتميزا جاذبا للانتباه مثيرا للجدل وغير متوقع وبارز واستثنائي حتى يحقق الهدف ولا يهمل كما هو شان 97 بالمئة من البيانات الصحفية المهملة والتي تصدرها المؤسسات والشركات بسبب عدم تميزها كما تشير إليه أغلب الدراسات(18).

لضمان توافر تغطية إعلامية جيدة للمؤسسة فان إصدار البيانات والإصدارات

الصحفية يجب أن تعلن عن الجوانب الايجابية المهمة القادرة على جذب اهتمام وسائل الإعلام والتي يمكن أن تتمثل في:

- ❖ الخدمات والمنتجات الجديدة.
- ❖ أساليب دعم المنتجات وتعزيز الخدمات الحالية.
- ❖ التعيينات الوظيفية الجديدة والترقيات للعاملين.
- ❖ الحصول على الجوائز والتقديرات.
- ❖ المواقع والمنافذ الجديدة للمؤسسة.
- ❖ الإعلانات المهمة مثل الإعلان عن الوظائف الجديدة أو افتتاح مقر رئيسي جديد
- ❖ الاكتشافات والتطورات التقنية المستحدثة.
- ❖ التوسعات والاندماجات أو شراء مؤسسات أخرى[19].

إن استخدام البيان الصحفي الجيد هو أساس صلب وقوي لإعداد تقرير شامل يوجه إلى وسائل الإعلام، وقد ينجح البيان في دفع احد المحررين الصحفيين الراغبين في معرفة المزيد المعلومات عن أنشطة المؤسسة للاتصال بالمكلف بالعلاقات العامة للتأكد من موافقة المسؤول المباشر على البيان ومضمونه.

بعد نجاح القائم على العلاقات العامة من عرض جانب مميز يمكن أن يعطي للمؤسسة بعدا يستحق النشر، عليه أن يعمل على تغطية البيان كافة الاستفهامات التي تشمل كل الحقائق المطلوب معرفتها عن التغطية الإخبارية ومضمونها والتأكد من أن البيان الصحفي قد غطى العناصر التالية:

- ❖ من: من يقوم بتنفيذ النشاط أو العمل؟ قد يكون فردا أو مؤسسة أو شركة.
- ❖ ماذا: ما الذي يتم تنفيذه أو عمله؟ قد يكون نشاطا ماديا أو إعلانا.
- ❖ متى: متى يتم العمل أو التنفيذ؟ حدد الموعد والزمن بالساعة إذا كان ذلك ممكنا.
- ❖ أين: أين سيقع الحدث؟
- ❖ لماذا: لماذا يتم القيام بعمل ذلك؟ وما السبب؟

بعد الانتهاء من صياغة البيان الصحفي ومراجعته وتدوينه والتصديق عليه من قبل المدير التنفيذي المعني، يقوم القائم على العلاقات العامة بإصداره وتوزيعه على

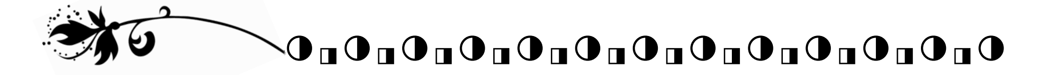
وسائل الإعلام التي تستهدفها والمجلات التي تخاطب المستهلكين والبرامج الأخرى سواء في الإذاعة أو التلفاز، ويمكن الاستعانة بدليل إعلامي متخصص في ذلك، الذي قد يكون مكلفا لكن ذو قيمة كبيرة في استخدام العلاقات العامة مع الإعلام كأساس قوي وكمحور لإستراتيجية إعلامي فعالة.

ومن أجل فعاليتها لابد من مراعاة النقاط التالية:

- ❖ توجيه البيان الصحفي إلى شخص معين بذاته، فيرسل بالبريد أو لرئاسة التحرير أو للمحرر المسؤول أو أي مسمى وظيفي آخر محدد.
- ❖ إرسال صفحات البيان الصحفي مرتبة حتى لا يحدث خطئ في غرفة الأخبار عند نشر صفحات البيان غير المرتبة[20].
- ❖ التأكد من وصول البيانات الصحفية إلى الجهات التي استهدفت في المواعيد المحددة للتلقي.

- **الحزمة الإعلامية:** هي نسخة من البيان أو الإصدار الصحفي بالإضافة إلى معلومات أخرى إضافية يمكن أن تفيد المحررين مثل نشاطات المؤسسة والحملة الإعلامية التي تطلقها أو المنتج او الخدمة الجديدة أو معلومات تاريخية أو سيرة ذاتية للمسؤولين البارزين في المؤسسة أو بعض الحقائق أو قائمة بالأسئلة التي من المألوف طرحها باستمرار مع إجابات وبعض الصور الفوتوغرافية المرتبطة بالحملة ... ويمكن إرفاق عينات من المنتج الجديد في الحزمة الإعلامية ويمكن إرسالها للصحفيين بالبريد أو تسليمها يد بيد أثناء المناسبات والأحداث الإعلامية مثل المؤتمرات الصحفية والزيارات الإعلامية والدعوات الخاصة بتسجيل المقابلات الصحفية المصورة معهم.
- **التغطية الإعلامية** يمكن أن تكون من خلال عدة وسائل إعلامية أهمها:

- ❖ **التلفزيون**: من أسرع الوسائل انتشارا يعتمد على القصص الإخبارية التي تكون فعالة أكثر باعتبارها مرئية خاصة إذا استخدمت الأطفال الحيوانات والأمور المثيرة والخلفيات الملونة ومواقع التصوير الجذابة واختير المتحدثين في التلفاز بعناية شديدة تأخذ بعين الاعتبار تأثيرهم وفعاليتهم أمام الشاشة.



❖ **الإذاعة**: وسيلة سمعية تعتمد على الحديث والتأثيرات الصوتية لذلك يجب التركيز على شد المستمعين وضمان استماعهم بجذبهم بأسلوب الحديث عن القصة الخبرية للمؤسسة.

❖ **الصحافة المكتوبة**: تستخدم القصص والأخبار الاستثنائية ذات البعد المحلي خاصة، لذلك يجب ضمان تغطية هذه الصحافة للمؤسسة من خلال التركيز على أهمية القصة الإخبارية للمؤسسة ومغزاها.

❖ **المجلات**: بالتركيز على المجلات المتخصصة التي تكون مميزة ومفضلة لدى جمهورها المستهدف والمحدد، بالتركيز على اهتمامات الجمهور واحتياجاته بالاتصال بهذه المجلات مبكرا نظرا لأنها تتطلب إعداد مسبق ووقت معتبر.

- **المؤتمرات الصحفية** مهمة أيضا كمهارة اتصالية من مهارات العلاقات العامة، خاصة عندما يتأكد رجل العلاقات العامة أن أخبار المؤسسة تثير اهتماما إعلاميا كبيرا مثل الإعلان عن خسائر كبيرة أو تقليص في عدد العمال أو الإعلان عن أخبار سارة تهم المستهلكين والجمهور بصفة عامة كإنشاء مصنع جديد يوفر فرص عمل كثيرة، فالفكرة العامة لتنظيم المؤتمر الصحفي وعقده هو تجميع كل الأطراف سويا من رجال الإعلام والممثلين الأساسين للمؤسسة للتمكن من التعامل مع محتوى الرسالة الإعلامية المبثة ومع المقابلات الصحفية والأسئلة المختلفة في نفس الوقت، ومن الترتيبات المطلوبة في هذا الصدد توفير القاعات الهادئة لعقد المقابلات الصحفية بعد المؤتمر مع التأكد أن المسؤولين في المؤسسة يعرفون جيدا خبايا المؤسسة.

تنظيم وعقد المؤتمر الصحفي عمل مجهد ويستغرق وقتا وقد يزيد الضغوط على رجل العلاقات العامة لذلك من المهم التأكد من أن عقد هذا المؤتمر الصحفي أمر مبرر وله أسبابه الوجيهة، فإذا كان البيان الصحفي يمكن أن يؤدي المهمة بنجاح فالبيان وحده يكفي ولا داعي لتضييع الوقت الثمين والجهد المبذول.

ومهما يكن لابد من مراعاة الضوابط التالية عند الاتصال بالجمهور عبر مختلف وسائل الإعلام:



❖ تجنب المصطلحات الفنية المتخصصة في البيانات أو الإصدارات الصحفية إلا إذا كانت تخاطب الصحافة المتخصصة.

❖ إطلاع مختلف وسائل الإعلام بقائمة خبراء المؤسسة ومجالاتهم المتخصصة وخبراتهم الفنية للرجوع إليهم عند الحاجة.

❖ تجنب السلوكيات المشتتة للانتباه والتي تعطي انطباع سيئ لدى الجمهور، كالعبث بالأصابع أو الانشغال بأمر آخر يوحي بعدم الاهتمام.

❖ استخدام أسلوب واضح غير متعجل والحرص على إنجاح وصول الرسالة المنتقلة للمشاهدين والمستمعين والقراء دون تشويش.

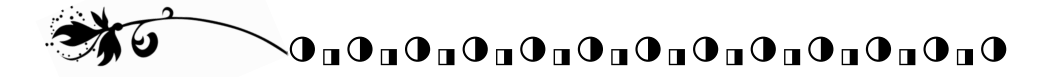
- **عقد المقابلات الإعلامية** غالبا ما تثير المقابلات الإعلامية التي يجريها رجال الإعلام مع المكلف بالعلاقات العامة توترا وانفعالا، لذلك يجب الاستعداد دائما والتأهب للرد على أية أسئلة صعبة أو شائكة، وذلك لضمان نجاح المكلف بالعلاقات العامة في تقديم نفسه وتقديم مؤسسته بشكل مهني لائق.

فالمقابلات الإذاعية والتلفزيونية تثير القلق والتوتر أكثر من المقابلات الصحفية، خاصة إن كانت على الهواء مباشرة، مما يتطلب الهدوء والمناخ المريح لتقديم أفضل الإجابات على الأسئلة المطروحة، كما يمكن مراجعة الأسئلة الشائكة والصعبة مع زملاء العمل للرد عليها بشكل جيد وواثق[21].

كما قد يحدث ان تجتذب مؤسستك الاهتمام الاعلامي في وقت لايكون المكلف بالعلاقات العامة يرغب في ذلك أو يتزامن مع ظروف خاصة بالمؤسسة أو أزمة مما قد يؤدي إلى مواجهة رجال إعلام ثائرين، مما يتطلب الحفاظ على الهدوء ورباطة الجأش وتوضيح النقاط الأساسية المراد قولها مع الحرص على إنهاء المقابلة في حسم وقوة عقد المقابلات الإعلامية الناجحة يتطلب من المكلف بالعلاقات العامة الحرص على أمور كثيرة أهمها:

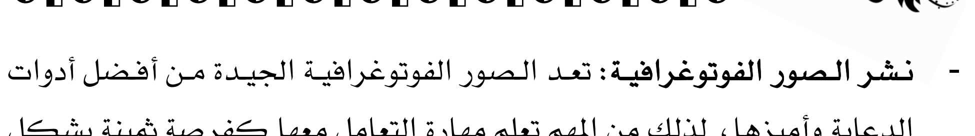
❖ تدوين الملاحظات أثناء المقابلات في بطاقات صغيرة خاصة الإذاعية منها لان تصفح صفحات الورق يصدر صريرا مسموعا.

❖ تجنب السلوكيات التي قد تشتت الانتباه كالعبث بالأصابع أو بالملابس،



فالمكلف بالعلاقات العامة هو سفير مؤسسته وعليه أن يحرص على تمثيلها أحسن تمثيل بترك أحسن صورة ذهنية لدى الجماهير.

- الحرص على استخدام أسلوب واضح غير مرتبك ولا مستعجل لإيصال الرسالة بشكل سليم وواضح للجمهور.
- الحرص على أسلوب الرد في حالة الأسئلة المحرجة أو العدائية.
- إدراك المكلف بالعلاقات العامة لما يريد الإفصاح عنه مسبقا وما الذي لا يجب الكشف عنه باجتناب عبارة "لا تعليق" لان ذلك يدل على وجود أمر لا يراد الإفصاح عنه، كما يجب أن لا يعطي المكلف بالعلاقات العامة انطباع للجمهور انه يتهرب من الرد على الأسئلة، بل عليه التركيز على النقاط الجوهرية التي يريد توضيحها.
- التركيز على الجوانب الايجابية في الموضوع حتى ولو كان السؤال حول جانب سلبي مع الحرص على مؤشرات الثقة والأمان التي تمنحها المؤسسة، من خلال الأجوبة الصادرة عن ممثلها المتمثل في المكلف بالعلاقات العامة[22].
- الحرص على الظهور بمظهر لائق ومحترم ومناسب لمثل هذا النوع من المقابلات الإعلامية.
- تحضير النقاط الأساسية التي يرغب المكلف بالعلاقات العامة إيصالها للجمهور مقدما، وانتهاز الفرص لتوصيل كل تلك النقاط بوضوح أثناء المقابلة.
- عدم تضييع الوقت مع مقابلات لا يسمح بنشر المعلومات والبيانات التي تقال فيها، وعدم إجرائها ما لم يضمن المكلف بالعلاقات العامة بثها ونشرها بمصداقية ودون تضليل.
- من المفروض أن لدى كل مؤسسة متحدث رسمي واحد هو المتحدث باسم المؤسسة ويجب أن يتحلى بالمهارات الأساسية المطلوبة للقيام بالمهمة بنجاح وفعالية.
- المتحدث الرسمي الجيد هو الذي يبدو واثقا من نفسه غير عصبي، متعاطف ومتواصل مع الآخرين غير متعال، مخلص وصادق غير عدواني، لديه كل المعلومات اللازمة والمطلوبة ويحافظ على هدوءه دوما دون غضب في حالة الأسئلة المستفزة.



- **نشر الصور الفوتوغرافية:** تعد الصور الفوتوغرافية الجيدة من أفضل أدوات الدعاية وأميزها، لذلك من المهم تعلم مهارة التعامل معها كفرصة ثمينة بشكل متقن من خلال التعرف على العناصر الأساسية للصورة الفوتوغرافية التي تحمل خبرا إعلاميا جيدا يتعلق بالمؤسسة من اجل بيع الفكرة للمهتمين بالصور.
- **المؤتمرات التصويرية:** هي حدث تدعو إليه وتنظمه هيئة العلاقات العامة بالمؤسسة بهدف جذب المصورين والصحفيين المحترفين ومحطات التلفزيون إذا كان الحدث يستحق ذلك.

ويمكن أن تكون نقطة البدء في إرسال الدعوة إلى أقسام التصوير في المطبوعات الإعلامية المستهدفة أو أي وسيلة إعلام أخرى ترغب في دعوتها لهذا الحدث، قبل أسبوع على الأقل من موعده.

ولكي يتم دعوة المصورين لحضور المؤتمر التصويري الخاص بالمؤسسة يتوجب ارسال دعوة مناسبة لذلك بصياغتها بشكل جذاب وفعال يليق بالمناسبة لاستقطاب تغطية معتبرة للحدث بما في ذلك التغطية التلفزيونية والإذاعية أيضا، فالأصوات الصادرة عن المؤتمر يمكن أن تمثل مادة إذاعية ممتازة للمستمعين أيضا.

دعوة المؤتمر التصويري يجب أن تضم عناصر مهمة حتى تؤدي مهمتها وهي:

- ❖ عنوان مؤثر وجذاب للحدث التصويري.
- ❖ فقرة صغيرة في بداية الدعوة توضح سبب الدعوة وما الذي سيحدث في المؤتمر.
- ❖ إدراج برنامج الحدث أو المؤتمر التصويري.
- ❖ إدراج وإيضاح مكان وتاريخ الحدث أو المؤتمر التصويري.

- **إصدار الصور الفوتوغرافية:** لتكون الصور التي تقدمها المؤسسة للمتعاملين ووسائل الإعلام مناسبة من حيث الدقة والجودة على المكلف بالعلاقات العامة اختيار واستئجار مصور فوتوغرافي محترف يعي متطلبات الصورة الفوتوغرافية جيدا ومقبولة لدى الصحافة ووسائل الإعلام المختلفة، كما يمكن إصدار الصور الجيدة وتوزيعها مع البيانات الصحفية للمؤسسة(23).

وإدراج نفس الصور في الموقع الالكتروني للمؤسسة على شبكة الواب ومتاحة

للتحميل والنقل، مع التأكد من أن جميع الصور الفوتوغرافية مدون عليها من الخلف كل البيانات التي توضحها وما توضحه الصورة، مع ذكر الأشخاص الظاهرين فيها بالترتيب، من اليسار إلى اليمين أو من اليمين إلى اليسار في ورقة صغيرة خلف الصورة حسب لغة الكتابة.

فعندما تصنع المؤسسة الأخبار بالمقابل للصورة الفوتوغرافية إمكانات هائلة للترويج للمؤسسة.

التصوير الفوتوغرافي لا يخص المنتجات وحدها أو الخدمات بل كل فضاء المؤسسة معني بالتصوير للترويج الجيد لصورتها الايجابية لدى جماهيرها.

استخدام كل المؤثرات والخلفيات المناسبة من اجل جعل الصورة أكثر إثارة للاهتمام من متطلبات الصورة الفوتوغرافية الناجحة.

تقديم المصور الفوتوغرافي للمشاركين في المؤتمر التصويري من مهارات الاتصال لدى المكلف بالعلاقات العامة.

يمكن اطلاع المصور على البيان الصحفي حتى ينسق بين المضامين المكتوبة والمصورة ويكمل ما يمكن أن يكون ناقصا كتابيا بالصور.

- **متابعة التغطية الإعلامية**: بعد أن تقوم المؤسسة بنشر أخبارها وبياناتها وصورها في وسائل الإعلام المختلفة، تنتقل إلى الخطوة الموالية وهي التأكد من أن المؤسسة قد نالت التغطية الإعلامية المستهدفة وأنها ستظل بشكل مستمر ومتسق في دائرة الأضواء الايجابية مما يستدعي من المكلف بالعلاقات العامة أن يحتفظ بملاحظاته ومذكراته عن وسائل الاتصال والإعلاميين والصحفيين ومتابعة التغطية الإعلامية للمؤسسة وتقييم نشاط العلاقات العامة بشكل دائم وذلك من خلال:

❖ الحفاظ على سجل للمتابعة الإعلامية حيث تخطيط جدول يدون فيه كل التفاصيل عن اسم المتصل ونتيجة الاتصال تيسر عملية التسجيل لإعطاء صور من السجل لباقي فريق العلاقات العامة الذين يهمهم معرفة الاتصال الهاتفي الذي جرى بين الصحفي أو الاعلامي ومسؤول العلاقات العامة بالمؤسسة.

- تسجيل المكالمات الهاتفية الواردة من رجال الإعلام، لرفع صورة المؤسسة وإعلاء اسمها فكثرة المكالمات الهاتفية الواردة من رجال الإعلام دلالة على الصورة الايجابية للمؤسسة(24).

لذلك على المسؤول عن العلاقات العامة تسجيل ردود هذه المكالمات للحصول على سجل أمين يوضح استجابات الإعلام، مع تدوين اسم المتصل واسم الصحيفة أو البرنامج وطبيعة الاستفسار أو السؤال المطروح وسجل الاستجابة والرد على المكالمة أو البيان الصادر ردا على الاستفسارات، مع تدوين وقت الإعداد لمثل هذه البيانات وموعد إصدارها، مع التأكد من الحصول على التغطية الإعلامية المنصفة لما أدلي به أو صدر من بيانات.

- متابعة التغطية بالاحتفاظ في السجلات بكل بيان أو إصدار صحفي يتعلق بمؤتمر أو مناسبة "تصويرية" نظمت سابقا مع إرفاق قائمة التوزيع والمقارنة بين حجم التغطية الإعلامية المحصل عليها مع تلك التي كانت مستهدفة، فإذا كانت أغلبية البيانات والإصدارات الصحفية والتصويرية قد استخدمتها وسائل الإعلام فإن ذلك يعني أن نشاط العلاقات العامة كان فعالا ومؤثرا في هذا المجال، أما إذا كانت النسبة صغيرة مما نشر وبث، فعلى رجل العلاقات العامة دراسة الأسباب الكامنة وراء ذلك وبحثها، فقد يكمن السبب في ضعف البيانات ذاتها أو بسبب استهداف وسيلة إعلامية غير مناسبة، ومن المفيد الاتصال ببعض الأسماء الواردة في قائمة التوزيع لمعرفة أسباب الحدث.
- استخدام مكتب متخصص للقصاصات الصحفية المتعلقة بالتغطية الإعلامية، حيث تقوم مثل هذه المكاتب المتخصصة في التغطية الإعلامية بتجميع سجل بكل ما كتب عن المؤسسة وكل ما تم إذاعته أو بثه عن المؤسسة في وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك تسجيل الأفلام والفيديو التي قامت بتغطية المؤسسة إعلاميا، كما تقوم هذه المكاتب أيضا بالقيام بإجراء خدمات التقييم والاستشارات في هذا المجال، وقد يتطلب الأمر الاستعانة بجهتين: الخاصة بالإعلام المطبوع ومتابعة ما يذاع ويبث في الإذاعة والتلفاز، حسب

اختصاص كل جهة.

❖ البحث عن برمجيات خاصة تساعد على تقييم فعالية التغطية الإعلامية وآثارها.

❖ التفكير في إنشاء مكتب يجمع كل ما يكتب عن المؤسسة في المطبوعات لتسهيل مهمة التغطية الإعلامية.

❖ تسجيل أخبار التلفاز لمتابعة وصول الرسائل الأساسية التي بثت ونقلت للمشاهدين.

❖ الاحتفاظ بمجلد كامل يتضمن القصاصات الصحفية التي تتعلق بأرشيف المؤسسة الذي يسهل الرجوع إليه عند الحاجة[25].

- **إنتاج المواد الاشهارية وإصدارها:** تعد المواد المطبوعة بأسلوب مؤثر وفعال عاملا جوهريا في إنجاح العلاقات العامة ولذا من المهم أن يتم إتقان أساليب الصياغة القوية لدورها المهم في تدوين النص المحرر بالإضافة إلى مهارات التصميم والتصوير الفوتوغرافي القوي بالإضافة إلى إتقان مهارات إصدار نوعيات الطباعة ذات النوعية والجودة الفائقة لضمان الحصول على الكثير من النتائج المقنعة والمؤثرة.

يعد إصدار وثيقة أو نص خاص بالعلاقات العامة أمرا صعبا لأنه يجب أن يحقق أقصى تأثير وفعالية بأقل مجهود نظرا للضغوط المختلفة، لذلك يجب التخطيط الجيد والمحكم وإتاحة الوقت الكافي والمناسب من أجل التفكير المتأني لهذا التخطيط.

❖ **تحسين النتائج**: يتمثل سر نجاح إنتاج المواد الإعلامية والاشهارية الفعالة وإصدارها في تبني التوجه والأسلوب المنظم، لذلك من المهم تخصيص الوقت الكافي والمناسب لهذا العمل من خلال وضع مخطط للإنتاج يتضمن تحديد المواعيد النهائية لإصدار المسودة ثم القيام بالمراجعات المطلوبة وإنهاء الأعمال الفنية المتعلقة بالإنتاج والإصدار وإرسال نسخة من مخطط الإنتاج للمعنيين من بقية المكلفين بالعلاقات العامة حيث توضح لهم مسؤولية كل واحد منهم بالتحديد في القيام بمهمة معينة لضمان التنفيذ، كما يجب تضمين الفترات الزمنية الإضافية لمواجهة أي تأخير أو تأجيل قد ينشا أثناء التنفيذ، مع الحرص

على الحصول على عروض تنافسية من قبل الموردين أو الجهات المشاركة في التنفيذ مثل الناسخين والمصورين المحترفين والمطابع وغيرها.

- ❖ الحرص على تجنب الاندفاع نحو إصدار أحكام أو قرارات متعجلة والتركيز على اتخاذ القرارات الصائبة السليمة بتأن وتفكير راجح.
- ❖ تخصيص الوقت الكافي والمناسب لتقييم العروض المقدمة لهيئة العلاقات العامة من قبل الموردين أو الجهات المتعاقد معها.
- ❖ سهولة إنتاج المواد الإعلامية والاشهارية تتوقف على مدى توافر لكل عضو من أعضاء الفريق الرؤية الواضحة للأهداف والعمل مع كل فريق العلاقات العامة من اجل تحقيق هذه الأهداف بمواد إعلامية واشهارية مدروسة وشرح تلك الأهداف لكل الأطراف المعنية بعملية الإنتاج والإصدار كالناسخين والمصممين والرسامين.
- ❖ جاذبية كل العناصر الاشهارية شرط أساسي لنجاح الإصدار فالجاذبية تثير الانتباه والاهتمام والرغبة والقناعة ومن ثم الفعل المطلوب وهو الهدف من الإصدار الإعلامي الاشهاري[26].

ويمكن تحقيق كل ذلك باستخدام الألوان والتصميمات المبهرة والرسوم بالإضافة إلى النص المدون، وذلك بهدف خلق قطعة متميزة لا يمكن تجاهلها وإنتاجها من قبل الجمهور المستهدف مع المحافظة على اهتمام القارئ عن طريق نص مدون يكون شيقا وجذابا وواضحا ومقنعا وسهل القراءة والاستيعاب، مع العمل على تيسير عملية القراءة من خلال التصميم والإخراج الجيد للنص الذي يسهل عملية التصفح والقراءة بدون عناء.

فالعمل على تيسير عملية القراءة يكون من خلال التصميم والإخراج الجيد للنص الذي يسهل عملية التصفح والقراءة بدون عناء، بخلق الرغبة لدى القارئ بتحديد نوعية الاستجابة التي يستهدفها الاتصال به، بإنتاج المادة الاشهارية والإعلامية الكفيلة بإحداث هذه الاستجابة أو رد الفعل.

إن مخاطبة القراء لا يقتصر على التوجه لعقولهم بل يجب مخاطبة قلوبهم

وعواطفهم بالإضافة إلى عقولهم من خلال الحقائق المدروسة والملموسة والمقنعة التي تبني القناعة وتؤصل الإدراك في العقول.

أما المحك النهائي لقياس فعالية المادة الاشهارية أو الإعلامية الناجحة هو قدرتها على تفعيل السلوك أو العمل لدى القراء والمشاهدين ويمثل كل من الانتباه، الاهتمام، الرغبة، القناعة والفعل، الخطوات المهمة لنجاح وفعالية المادة الاشهارية أو الاعلامية، فهي أساس نجاح هذا الإصدار الاشهاري الإعلامي.

- **ضمان استخدام الاشهار:** من المهم التأكد من أن النشرات والمطبوعات الإعلامية والاشهارية قد تم توزيعها للجمهور المستهدف وأنها قد وصلته فعليا وضمان وصولها بالشكل المخطط له للجمهور المستهدف وفي الوقت المناسب، فالكثير من المؤسسات أنفقت مبالغ طائلة لإنتاج مواد اشهارية وإعلامية ذات نوعية وجودة متميزتين لكن في نهاية الأمر تكدس وتخزن في المخازن دون أي استخدام، لذلك فان ضمان وصول هذه الإصدارات لجمهورها المستهدف من المهارات الاتصالية لفريق العلاقات العامة .

ولتفادي مثل هذه المآزق على فريق العلاقات العامة وضع مخطط للتوزيع مع التأهب للتنفيذ فورا بمجرد صدور مواد الاشهار، مع المراجعة والتأكد من أن كل الفريق يعرف خطوات المخطط الخاص بالتوزيع ولديهم مخزون كافي من النشرات والمطبوعات للقيام بتوزيعها مع الحرص على توزيعها في كل المحاضرات والندوات والمعارض التي تشارك فيها المؤسسة، وفي الأماكن المناسبة واللائقة، تمكن الحاضرين من اقتنائها من اجل فعالية هذه المطبوعات وتحقيقها للهدف المسطر وهو الفعل والسلوك المطلوب من الجمهور المستهدف إزاء المؤسسة[27].

يمكن لرجل العلاقات العامة أن يطرح عدة أسئلة في مجال إنتاج المواد الاشهارية وإصدارها مثل:

- ما المواد الاشهارية التي تحتاج إليها المؤسسة؟
- لماذا الحاجة إليها وهل هناك أمور أو جوانب أخرى يمكن استخدامها؟
- كيف تستخدم وهل سيتم إرسالها بالبريد المباشر أو يدا بيد؟

❖ ما الهدف من هذه المواد الاشهارية هل تستهدف مجرد الإعلام أم الإقناع كذلك؟
❖ من هو الجمهور المستهدف بهذه المواد الاشهارية وهل هناك موعد نهائي محدد لإتمام تسليمها لهذا الجمهور المستهدف[28]؟
❖ صياغة النسخة أو المسودة الاشهارية متمثلة في مخاطبة شخص حقيقي وليس افتراضي في الذهن فقط.
❖ الاستمرار في التدرب على كتابة النص مرارا وتكرارا حتى التأكد تجاه الأسلوب المستخدم في الصياغة.
❖ الكتابة في مجال الأعمال تتطلب استخدام اللغة الرسمية في التدوين حيث تتميز بالتقليدية في الأسلوب، أما النسخة الاشهارية المصممة في مجال العلاقات العامة فتتميز بالأسلوب غير الرسمي وتستخدم الاختصارات في الكلمات والتعبيرات.
❖ تستخدم صيغة المتكلم والمخاطب في النسخ الاشهارية مثل: أنت، نحن.
❖ استخدام اللغة السهلة البسيطة في كل النسخ الاشهارية.
❖ استخدام حجم بسيط وسهل القراءة من النصوص المدونة.
❖ استخدام صيغة المبني للمعلوم.
❖ استخدام لغة التدوين البسيطة والمباشرة.
❖ تحديد الجمهور المستهدف قبل الشروع في الكتابة[29].
❖ عند الشروع في صياغة النص أو مسودة النسخة الاشهارية على القائم بالاتصال أن:
- يدون كل الأفكار والآراء بطريقة منظمة.
- تنظيم الأفكار وترتيبها في شكل موضوع متسلسل.
- ترتيب الأفكار ترتيب منطقي.
- تحديد المساحة والموقع المناسبين لكل فكرة.
- كتابة المسودة الأولى ومراجعتها وتنقيحها وتحسينها لتصل للهدف المنشود في إطار أهداف العلاقات العامة.
❖ استخدام العناوين الرئيسة والعناوين الفرعية لتقسيم متن النص المدون وتجزئته.
❖ تجنب استخدام النصوص المدونة الصماء المكثفة، إذ أن ذلك كفيل بتشتيت

انتباه القراء واهتمامهم.

❖ البحث عن الأفكار الملهمة والخلاقة والتوصل إليها لتجسيدها في أفعال ابتكاريه مبدعة.

❖ القيام بالتعديلات والتصويبات اللازمة، بعد مراجعة العمل والاستعانة بكتاب محترفين لفعالية النسخة وقوتها وجاذبيتها وترجمة الأفكار المعقدة بمهارة وتحويلها لنصوص حية مقروءة[30].

❖ **تصميم المواد الإعلامية والاشهارية** لا يقل أهمية عن الكتابة، لذلك يفضل التعامل مع مسألة التصميم على المستوى الداخلي للمؤسسة أو عن طريق الاستعانة بمصمم رسومات وأشكال محترف مطلع على ما هو مطلوب منه مع مراجعة النسخ المعروضة من قبله وتقييم فعالية التصميم المقدم.

❖ اختيار حجم مناسب للنقطة الاشهارية المستهدفة، بحيث يتيح هذا الحجم للجمهور القراءة والاستيعاب بسهولة ويسر.

❖ التأكد من أن العين البشرية تستطيع بسهولة متابعة التصميم.

❖ الحرص على بساطة شكل التصميم.

❖ استخدام المواد المكتبية وورق الخطابات المطبوعة للحصول على أشكال وتصميمات فنية جذابة وعلى قدر عالي من الاحتراف.

❖ عقد الاجتماعات مع المصممين المحترفين والاستعانة بالمصمم المناسب القادر على الإبداع الخلاق في كل موقف.

❖ التأكد من أن الشعار المميز للمؤسسة أو الشركة يظهر في كل المواد الإعلامية والاشهارية المصممة.

❖ استخدام الأدوات المكتبية والأوراق التي تحمل شعار المؤسسة المميز للحصول على النتائج المهنية السريعة والمستهدفة.

❖ التصميم الاشهاري المطلوب يجب أن يراعي تغطية النقاط التالية أثناء تقديم العرض للمصمم:

- الجمهور المستهدف: بتوضيح نوعية الأشخاص أو الجمهور الذين يستهدفهم



الاشهار، برسم صورة واقعية لنوعية الشخص الذي سيقرأ المادة الاشهارية أو الإعلامية المقدمة.

- الأسلوب: اختيار نوع الأسلوب المناسب للمادة الاشهارية، هل أسلوب الإثارة أم المألوف أم السريع أم المبالغة، فشرح الأفكار بالتفصيل مهم لاختيار الأسلوب المناسب.
- الحجم: بتحديد الحجم المطلوب للمادة الإعلامية والاشهارية وعدد الصفحات وإبلاغها للمصمم.
- الرسوم والأشكال: بتبيين ما إذا كانت المادة الإعلامية والاشهارية تحتاج تضمين للرسوم والأشكال والجداول مع تحديد متطلبات التصوير والتنفيذ الفنية.
- الألوان: بتحديد نوع وعدد الألوان المطلوبة والضرورية والحرص على وجود ألوان المؤسسة الممثلة لهويتها.
- نوعية الورق المستخدم: مع الاستفادة من نصائح المصمم وخبرته في هذا المجال وتفحص عينات من الورق عند الضرورة.
- التأثيرات الخاصة المطلوبة: بشرحها للمصمم وتبيين ضرورتها مثل الورق المسنن في الحواف أو اللامع، مع الأخذ بعين الاعتبار مشورة المصمم وخبرته.

❖ اختيار النمط والأشكال الفنية التي تتناسب مع الجمهور المستهدف.

❖ استخدام الإمكانات المتوافرة في كل مؤسسات ومعاهد الفنون الجميلة بصفتها مصدرا للمواهب الفنية.

❖ اكتشاف الأخطاء بالمراجعة والتدقيق[32].

❖ تفحص المنشورات الصادرة في المؤسسة والبحث عن الأفكار الجديدة التي ستنشر عبر المواد الإعلامية والاشهارية.

❖ خلق صورة وتأسيس أسلوب مميز للمؤسسة بتوحيد ملامح المواد الإعلامية والاشهارية وتوحيد أسلوبها بخلق صورة وأسلوب مميز للمؤسسة وبألوان مميزة أيضا وموحدة لكل المواد لضمان التجانس والتناسق.

- مراجعة نسخ العرض مراجعة شاملة ودقيقة لتحقيق الدقة والاتساق والتناغم.
- استخدام التصوير الفوتوغرافي الجيد مهارة تتحدث بصوت أعلى من الكلمات
- ايجاد المصور الفوتوغرافي الجيد والمناسب ذو الموهبة المتفردة والمتميزة مهارة من مهارات الاتصال في العلاقات العامة.
- الاطلاع على عينات ودلائل خبرات المصور الفوتوغرافي ومهاراته ضروري لاطلاعه على احتياجات ومتطلبات المؤسسة في هذا المجال وهو شكل من المناقشة والتنسيق بين الطرفين للخروج بمادة إبداعية متميزة وفي صميم الهدف الاتصالي المنشود.
- تدوين كافة تفاصيل التقاط الصور الفوتوغرافية يعني متى وأين وكيف وما المطلوب توفيره.
- الحرص على ترتيب مقر المؤسسة وتنسيقها قبل التقاط الصور الفوتوغرافية.
- الحرص على أن تتميز الصور بالجاذبية والإبداع والخيال الخلاق الذي يخدم الهدف الاتصالي.
- تجنب تصوير الأشخاص في مجموعات كبيرة أو أثناء عقد الاجتماعات.
- الحرص على تجنب العناصر والمكونات الكثيرة في الصورة منعا للتشتت.
- تخصيص ميزانية خاصة بالتصوير الفوتوغرافي بما يسمح بتوقع حاجات طارئة لالتقاط صور إضافية يمكن أن يكون لها استخدام مفيد وفعال في المستقبل.
- من مهارات الاتصال الخاصة بالمكلف بالعلاقات العامة ضمان حسن اختياره لدار الطباعة المناسبة لأي مطبوعات تحتاج المؤسسة لإصدارها فتحديد كم المطبوعات السليم وحجمه ضروري(33).
- طبع المواد الإعلامية الاشهارية يحتاج لمراجعة العرض بعناية ودقة قبل اعتماد النسخة النهائية وتقديمها للطبع.
- اختيار دار طباعة مناسبة بالبحث عن أحسنها وبأحسن الأسعار واستغلال العروض التنافسية.
- إعداد قائمة محدودة العدد لدور الطباعة المناسبة لاحتياجات المؤسسة، وتحديد



المواصفات والمتطلبات.

- ❖ الاطلاع على عروض دور الطباعة المدونة وعينات من إنتاجها.
- ❖ بعد الاتفاق مع دور الطباعة، تأكيد قبول العرض المقدم تدوينا مع تحديد تاريخ المطبوعات ومكانه.
- ❖ الاختيار من بين عروض ثلاثة دور للطباعة على الأقل للتمكن من الانتقاء الجيد لدار الطباعة الأفضل.
- ❖ الحرص على أن تكون العروض المقدمة من دور الطباعة عروضا مفصلة وشاملة لكل العناصر التفصيلية التي توضح الأعباء المالية والتكاليف الزائدة.
- ❖ عدم التعاقد مع الدار التي لم تثبت جدارتها في جودة العينات والنماذج المقدمة.
- ❖ عدم التعاقد مع دار طباعة استغرقت وقتا زائدا وطويلا في إعداد العرض المقدم للمؤسسة، فهو دليل على قصورها وتهاونها وبالتالي عدم الاعتماد عليها في انجاز المهمة المطلوبة.
- ❖ التفاوض حول كل العروض المقدمة بالتفصيل لضمان الحصول على أفضل صفقة.
- ❖ يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يحقق توفير مالي ضخم بان يقوم بنفسه بمهام الطباعة المطلوبة لمؤسسته.
- ❖ استخدام الطباعة الرقمية الالكترونية وتحري ما هو أفضل لمتطلبات واحتياجات المؤسسة[34].

3.6 الحملات الاعلامية والالكترونية:

يستهدف الاتصال في اطار الحملات الالكترونية كنشاط عمومي اجتماعي إلى التواصل، الشيوع والانتشار والعمومية لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو مجموعات باستخدام الرموز ذات المعاني المحددة المفهومة لنفس الدرجة لدى كل من الطرفين، وبهذا فالاتصال هو كل أساس تفاعل إعلامي ثقافي حيث ينتج عنه نقل المعارف والمعلومات، ييسر التفاهم بين الأفراد والجماعات، فهو النشاط الذي

يستخدمه الإنسان لتنظيم حياته ولاستقرارها أو لتغيير حياته الاجتماعية، لذلك فعملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام هو التأثير في المستقبل حتى تتحقق في الخبرة مع المرسل وينصب هذا التأثير على أفكار المستقبل لتعديلها أو تغييرها، أو على اتجاهاته أو على مهاراته وعندما يكون هذا التأثير متجها نحو تغيير أو تعديل اتجاهات ومواقف وسلوكات نحو الأفضل لصالح المجتمع ككل فانه يتطلب الوصول لأكبر عدد من المستهدفين بسرعة وفعالية ولا يكون ذلك إلا باستخدام إستراتيجية الاتصال بالحملات الالكترونية التي تتميز بالتفاعلية والانتشار عبر الزمان والمكان، باستخدام كافة آليات الإقناع من أجدل تعديل المعارف والمواقف والآراء والسلوكات سعيا نحو مصلحة المستهدفين، لا سيما إن كان الأمر متعلقا بآفة خطيرة مثل الهجرة غير الشرعية التي تتطلب إقحام مثل هذه الإستراتيجية التفاعلية، استجابة للمصلحة العامة خاصة في مجال مكافحة هذه الآفة الاجتماعية وترويج القيم الأساسية اللازمة لذلك، فتحفز وتدعو كل فرد من المجتمع لأخذ نصيبه من المسؤولية لمصلحة الجميع، وهذا النوع من الحملات تسمح بالوقاية من الهجرة غير الشرعية التي انتشرت بين أوساط الشباب وحتى العائلات بفعل الثورات والحروب التي شهدتها بعض الدول خاصة بعد ثورات الربيع العربي، التي أدت إلى انتشار هذه الظاهرة بقوة من اجل الفرار من الهلاك والقتل ودمار الحروب، إلا أن نوعا آخر من الهلاك قضى على أغلبية المهاجرين الفارين من الحروب وهو الهلاك غرقا بسبب هذه الهجرة غير الشرعية، حيث لم يستثني ذلك الغرق الأطفال والأسر التي وقعت بين المطرقة والسندان، الفارة من ويلات الصراعات والتناحرات لتجد نفسها ضحية الغرق بسبب الهجرة غير شرعية وغير الآمنة، وعليه أضحى من الضروري أكثر من أي وقت مضى تفعيل إستراتيجية الاتصال بالحملات الالكترونية كموجهة ومرشدة والهادفة للمصلحة العامة عبر رسائلها وحملاتها، باعتبار أن تفعيل هذا النوع من الحملات الالكترونية يكون أجدى وأنفع لأنها آنية وتفاعلية وتتميز بالانتشار عبر الزمان والمكان وفعالة أكثر بالتربية والتوعية التي تلقنها بترويج القيم بمحاولة تطوير مشاركة الفرد داخل مجتمعه مشاركة إيجابية

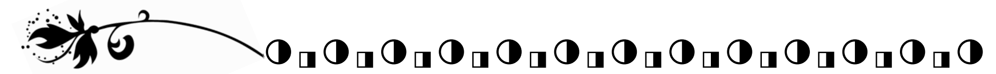
فعالة، فالقائم بالاتصال يعبر من خلالها لكي يقنع ويعدل المعارف والآراء والمواقف الخاصة بالآخرين لصالح المجتمع ككل مستجيبا لتطلعات المستهدفين وفائدتهم عبر هذه الحملات الهادفة، لتصحيح المواقف والسلوكات الخاطئة بالإقناع عبر الحملات الالكترونية التي أصبحت حاليا ضرورة ملحة، بفعل انتشارها وتفاعليتها، مما يستوجب استغلالها أحسن استغلال لمكافحة آفة الهجرة غير الشرعية للحفاظ على النفس البشرية وعدم المخاطرة بها بحجة أنها الحل الوحيد للهروب من مخلفات النزاعات والتوترات والثورات والحروب، حيث اثبت الواقع ان اللجوء إليها كحل غالبا ما يكون في النهاية أسوء من الأسباب التي أدت إليه.

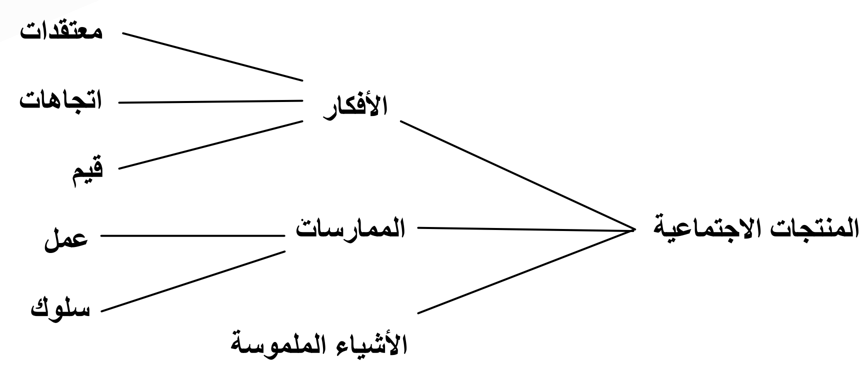
الحملة الإعلامية ذات الطابع الاجتماعي والتسويق الاجتماعي:

يهتم التسويق الاجتماعي بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف ما أو سلوك محدد لصالح المجموع والمجتمع وقد عرفه البعض بأنه يحتوي على عناصر أساسية لترويج وتبني الأفكار والسلوكيات المنشودة اجتماعيا حيث يتم باستخدام مبادئ أو مهارات لتوفير وترويج أفكار أو سلوكيات مفيدة للمجتمع وحدد البعض أهدافه بترويج الأفكار ذات الطابع الاجتماعي حيث يقدم التسويق الاجتماعي معلومة جديدة أو يصحح معلومة خاطئة رسخت في الأذهان بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد وإحداث التغيير والتحديث الايجابي بما يقع في نطاق البرامج التنموية.

من ناحية أخرى هناك من يرى أنّ مصطلح التسويق الاجتماعي يصف استخدام تقنيات ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة أو فكرة أو سلوك أو أنه يعني تكنولوجيا أساليب التغيير التي تشتمل على تصميم وتنفيذ وإحكام برنامج اتصالي يهدف زيادة قبول فكرة اجتماعية أو ممارسة في مجموعة أو أكثر من المتبنين المستهدفين.

وقد وضح **كوتلر وروبرتو (Kotler & Roberto)** ثلاثة أنواع من المنتجات الاجتماعية يوضحها الشكل التالي:





أنواع المنتجات الاجتماعية طبقا لرؤية كوتلر وروبرتو

الحملة الاعلامية في اطار العلاقات العامة:

الحملة الاعلامية هي عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك أو الاتجاهات وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير وغالبا ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف ولا يحدث هذا التغيير في سلوك الأفراد بشكل مفاجئ وإنما يحدث عبر مراحل تشمل:

- تغيير معلومات الأفراد.
- تغيير إدراك الأفراد.
- تغيير اتجاهات الأفراد.

فهي مجموعة الأعمال أو النشاطات المتوافقة والمنسجمة والتي تتداول على فترة محددة حيث توفر المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة مع دراسة خصائص الجمهور المستهدف

كما تحدد الحملة الإعلامية أهدافها بدقة وهي النتائج النهائية المتوقعة التي يرغب في الوصول غليها ومن المهم أن تتسم هذه الأهداف بالمرونة أي قابلية التعديل والموضوعية أي قابلية التنفيذ ، لذلك فإن توفر المعلومات بشأن الجمهور المستهدف والظروف المحيطة به ضرورية مع دراسة خصائصه البسيكولوجية ومدى اتفاقه مع

ما تثيره الحملة من أفكار واتجاهات، ثم القنوات والوسائل والرسائل مع تحديد الإطار الزمني للحملة.

الحملة على العموم عمل إبداعي فني تستعمل التقنيات الاتصالية بطرق معينة وبجدية لتصل إلى التحفيز والإقناع وتعتمد على قواعد وأسس أهمها تلك التي يطلق عليها بقاعدة الوحدات الثلاثة (Les 3T) وهي الموضوع (Le Thème)، الوقت (e Temps) الكلية (Le Tout).

الموضوع: يتم معالجته حيث يشترط أن يكون موضوعا واحدا فقط لأن تقدر المواضيع في حملة واحدة يؤدي على تشتت ذهن المتلقي ونقصان فعالية الحملة

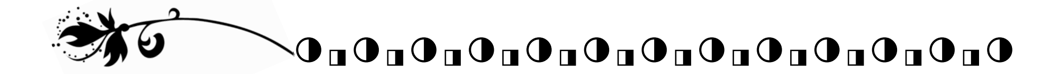
الوقت: تتم الحملة في فترة محددة بدقة وعلى الحملة أن تستثمر في وقت معين معروف ومدروس.

الكلية: تكون فعالة، عندما يبذل الجهد الاتصالي في عمل واحد من أجل رسالة واحدة بدل تقسيم الجهد إلى عدة أعمال، فالجهد يجب أن يكون موحد في عمل واحد لتزيد الفعالية الاتصالية.

إن الحملة الإعلامية هي البحث عن طريقة لإيصال الفكرة إلى المتلقي بأكثر إقناع، فأفضل الحملات هي التي تقدم في محتواها حلول للمشاكل وتقترح ما هو إيجابي بديلا عن السلبي وتحتوي عل حلول عملية وتظهر كيفية التصرف أثناء حدوث المشكل فالرسالة تقوي الفكر حول موضوع معين في وقت معين وتقدم الحلول وتستعين بالجمهور وتجعلهم يشاركون في العملية وفي السلوك حيث تقدم التبريرات وهو أمر مهم مع إظهار المغزى والهدف من الحملة.

إذن فمهمة الحملة الإعلامية هو التجريب وعرض صور تمثيلية أو حقيقية لتقدم البراهين والأرقام أو المنحنيات، لأن البراهين تكون مرتبطة بالواقع حيث لا يجب على الحملة أن تتخذ مواضيع عامة لأن ذلك يفقدها فعاليتها، بل تركز على موضوع واحد ومحدد لكل حملة ليكون أكثر فعالية.

والإمضاء في الحملة ضروري يدل على صاحب الحملة أو المعلن لأنه مهم في أي حملة إعلامية فكم من حملة فقدت فعاليتها لأن المعلن أو المنظمة غير معروفة أو



منعدمة الثقة، فمن يملك المصداقية يمكنه الإمضاء بثقة.

أما الشعار فيمثل دورا فعالا في الحملة فهو يشد الفكر والانتباه، سهل التذكر، يلخص الحملة بدقة، بعبارة قصيرة أو جملة تلخص في كلمات كل مميزات ومحتويات الحملة ويتم تكراره على طول مدة الحملة الإعلامية وهذا يكسب قوة أكثر للحملة الإعلامية.

فالشعار يجب أن يكون محفزا يعكس فكرة عميقة، لأنه مهم في الحملة يحفز ويدفع للفعل لذلك يطلق على الشعار أنه عمل فني ملخص يتطلب بحث وإخراجه يتطلب تطبيق القواعد الأساسية للإقناع فالشعار يتضمن نصيحة وهو دعوة واضحة وصريحة للمتلقي للاستجابة كما أنه يجب أن يكون قصيرا حتى يكون سهلا للحفظ والفهم، كما أنه يجب أن يتكرر لكي يتمكن من التواجد في كل مكان مما يسمح له بالانتشار والاستمرار لمدة طويلة مما يضمن فعالية أكثر للحملة وبالتالي للصورة الذهنية الايجابية للمنظمة التي تطلقها في اطار نشاطها الخاص بالعلاقات العامة.

وعلى العموم فمادامت الحملة الإعلامية كمهارة اتصالية في العلاقات العامة تعمل على ترويج فكرة معينة فإن تحقيق تأثيراتها على الجمهور المستهدف يكون وفقا للأهداف المسطرة والمخطط لها من قبل المنظمة التي تطلقها.

حيث يجب أن تعطي هذه المهارة المتمثلة في الحملة الاعلامية، انطباع ايجابي مفاده، حق الجمهور في المعلومة والبحث عن الحقيقة والعمل من أجل الانخراط الاجتماعي لهذه المنظمة واهتمامها بكافة المبادئ المؤدية للمصلحة العامة في المجتمع حيث تحرص المنظمة على ترسيخ هذه الصورة الذهنية الايجابية لدى جمهورها من خلال اظهار هدفها الأساسي من الحملة والمتمثل في مصلحة المجتمع ككل.

أنواع الحملات الاعلامية:

هناك العديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي وقد تهدف بعض القضايا إلى علاج مشكلة اجتماعية مثل تعاطي المخدرات، الهجرة

غير الشرعية أو التلوث البيئي أو المطالبة ببعض الحقوق لجماعات معينة في المجتمع وتهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي وهذا الهدف يتضمن إحداث تغيير في سلوك الأفراد كما يلي:

- **حملات التغيير المعرفي:**

تهدف بعض حملات التغيير الاجتماعي إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما أي العمل على إحداث التغيير المعرفي وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية أو العمل على إعطاء معلومات للأفراد عن كيفية تجنب التعرض للإصابة بمرض ما وهذا النوع يعتبر أسهل حملات التغيير الاجتماعي لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك.

- **حملات تغيير الفعل (العمل):**

هناك نوع آخر من الحملات التي تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض أو للتبرع بالدم أو الموافقة على قانون لتنظيف البيئة والمحافظة عليها

فالحملات التي تتطلب فعلا لا تتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات ولكن حثهم على عمل أو فعل ما وقد يفرض هذا الفعل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد وهذا ما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه ومن هنا يجب على الجهة المنظمة للحملة أن توفر بعض الحوافز لتشجيع الأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب.

- **حملات التغيير السلوكي:**

هي نوع من الحملات الاجتماعية التي تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك وهي ما تعرف بالحملات السلوكية ومن أمثلتها: الحملات التي تحث

على الإقلاع عن التدخين وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمروا في ممارستها وهذا يتطلب توظيف كل وسائل الاتصال المختلفة من وسائل الإعلام القديم والجديد وكذا أنماط أخرى من الاتصال الشخصي كالمقابلات المباشرة.

- **حملات تغيير القيم:**

هي الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات مثل: حملات تنظيم الأسرة وينخفض معدل نجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة.

قد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، فالالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات.

الحملات الإلكترونية الموجهة لمكافحة الآفات والظواهر الاجتماعية:

- **تعريف الحملة الإلكترونية:**

تُعد الحملات الإلكترونية عملا فرديا أو شبه فردى يتحول إلى عمل جماعي تطوعي مُنظم يستهدف إحداث التغيير الاجتماعي والثقافي والسياسي داخل المجتمع عن طريق استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط لتشكيل تفاعلات معينة أو المزج بين ما يجرى في الفضاء الإلكتروني وبين فعاليات على أرض الواقع. وقد تكون الحملة مجرد رد فعل سرعان ُما ينتهي وقد تتحول الحملة إلى حركة عن طريق قُدرتها على الاستمرار وما ترتبط به من قضية ذات أبعاد مُختلفة.

تعبر الحملة أيضا عن نشاط متواصل يقوم به مجموعة الأفراد من خلال استخدام أدوات الإعلام الجديد عبر الإنترنت من أجل إحداث تغيير ما أو التأثير في الرأي العام بشأن قضية معينة.

يميز الحملة الإلكترونية عن الحملة الإعلامية التقليدية هو طبيعة الأدوات

المستخدمة والتي تأتي في شكل أدوات جديدة تعمل على تسويق الأفكار عبر الإنترنت، بينما يتم في الحملات الإعلامية التقليدية عبر الصحف، المجلات، والتليفزيون، والراديو أو حتى وضع اللافتات والملصقات في الشوارع، بالإضافة إلى عقد المؤتمرات أو الندوات.

أنواع الحملات الالكترونية:

تتنوع الحملات الإلكترونية ما بين حملة يتم شنها من الفضاء الإلكتروني وتنتقل إلى التأثير على أرض الواقع، وحملة أخرى تنتقل من أرض الواقع سواء أكانت في شكل أحداث أو وقائع إلى الانتشار عبر الفضاء الإلكتروني. وهناك نوع ثالث يتم شن الحملة داخل الفضاء الإلكترونى بين مُستخدميه فقط. ويمكن القول إن الحملات الإلكترونية التي تم شنها تراوحت ما بين الاهتمام بالشأن المحلى إلى الاهتمام بقضايا دولية وذلك من حيث درجه الاهتمام أما من ناحية الاستمرارية فهناك حملات تميزت بأنها كانت رد فعل وقتيا، وهناك حملات تطورت من مجرد رد الفعل إلى تطوير طريقة عملها وإطالة عُمرها.

أما من حيث القائمين عليها فيقوم بها مدونون ونشطاء الإنترنت، وغير مُنتمين إلى حزب سياسي في أغلبهم، وفى حالات معينة انضم شباب ينتمون إلى أحزاب سياسية إلى الحملات الإلكترونية. وكشف ذلك ضعف الأحزاب السياسية في التعبير عن رؤيتها وفشلها في جذب الشباب والتأثير في الرأي العام.

أما من حيث القضايا فهناك حملات عبر الفضاء الإلكتروني اهتمت بقضية محلية خالصة، وهناك من الحملات من اهتم بقضايا عربية أو دولية لها تأثير سياسي أو معنوي على الداخل المحلى.

عند تشكل حملة إلكترونية افتراضية يتحول الأمر إلى مجموعة أقرب إلى حزب سياسي أو منظمة تساهم كجماعة ضغط إلكتروني تؤثر على القرارات السياسية للحكومات وتؤثر في عملية صُنع قرارات السياسة العامة. وهو ما أدى إلى تطوير أساليب العمل الاجتماعي في إطار تحول الإنترنت إلى وسيلة إعلام دولية أو عابرة للحدود.

وتتكون الحملة الإلكترونية من ثلاث دوائر هي دائرة المنفذين، دائرة المخططين والمفكرين، ودائرة الداعمين والرعاة، وتشمل **أولا**: دائرة المنفذين جميع الأفراد الذين يشاركون في تنفيذ هذه الحملة، مثل الأفراد الذين يكتبون المحتوى وينشرونه وروابط الحملة على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، **وثانيا**: مؤيدو الحملة من الفنيين والذين يقومون بتصميم شعارات الحملة وإيقوناتها ورسومها والفيديوهات الداعمة لها، **وثالثا**: دائرة المخططين والمفكرين، لابد لكل حملة أو نشاط من مخططين له ومفكرين يرسمون مسار الحملة وهدفها والنتائج المتوقعة منها وطريقة عملها، أفراد يملكون الخبرة في كيفية التخطيط لمثل هذه الحملات ولكي تنجح الحملة أو النشاط لا بد لها من جهات ترعاها وتدعمها في إطار بروز دائرة الداعمين والرعاة، مثل المنظمات غير الحكومية، الجهات الإعلامية والمالية الداعية، وجهات حقوقية، وجهات خيرية، وجهات تقنية.

أهداف الحملة الالكترونية:

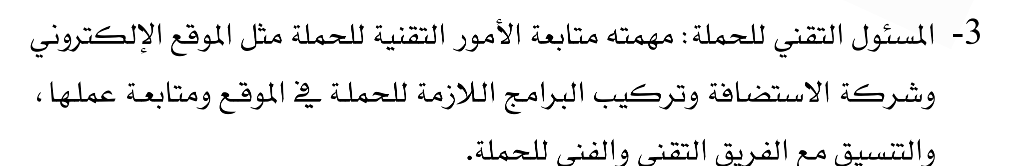
تهدف الحملات الإلكترونية عادة إلى الأهداف التالية:

1- التعبير عن رأى أو موقف لا يمكن التعبير عنه فى وسائل الإعلام التقليدية.
2- التأثير على الرأى العام وأفكار الناس وآرائهم فى قضية معينة.
3- تحريك الطاقات والقدرات الشعبية على الإنترنت واستغلالها لأهداف محددة.
4- إيصال الرأي أو الموقف إلى جهات محايدة (أو حتى معادية) لا يمكن الوصول لها من خلال الواقع ولا يتم الوصول لها إلا بهذه الأساليب[1].

الهيكل التنظيمي للحملات الإلكترونية:

ليست هناك طريقة موحدة فى تشكيل وتنظيم الحملات الإلكترونية، وفى كل الحملات يوجد عناصر أساسية فى تنظيم الحملة، أبرزها:

1- مدير أو مشرف الحملة: مهمته هي الإشراف العام على الحملة ومتابعة تنفيذ المهام الموكلة إلى بقية المشرفين وفرق العمل.
2- المسئول الإعلامي للحملة: مهمته إعداد البيانات الإعلامية للحملة والتواصل مع الجهات الإعلامية والحديث باسم الحملة أمام وسائل الإعلام المرئية والمقروءة.



3- المسئول التقني للحملة: مهمته متابعة الأمور التقنية للحملة مثل الموقع الإلكتروني وشركة الاستضافة وتركيب البرامج اللازمة للحملة في الموقع ومتابعة عملها، والتنسيق مع الفريق التقني والفني للحملة.

4- الفريق التقني: هو فريق يتكون من مبرمجين وفنيين لتنفيذ ما تحتاج إليه الحملة من أمور فنية وتقنية لموقع الحملة على الإنترنت وغيره، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسئول التقني.

5- الفريق الفني أو فريق الجرافيكس والتصاميم: مهمته إمداد الحملة بما تحتاجه من تصاميم وأعمال فنية وجرافيكس وشعارات ورسومات دعائية، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسئول التقني.

6- الفريق الإعلامي: هو فريق يهتم بإعداد البيانات الإعلامية وترجمتها إلى لغات أخرى، وأيضا تجميع وإعداد العناوين البريدية اللازمة لمراسلتها من أجل هذه الحملة، كما تقع على عاتقه مسئولية نشر الحملة والترويج لها في جميع مساحات الإنترنت من منتديات ومواقع ومدونات وقوائم بريدية إلخ، ويكون هذا الفريق تحت إشراف المسئول الإعلامي للحملة.

7- سكرتير الحملة: ومهمته المتابعة الإدارية للحملة والتنسيق بين المسئولين ومتابعة ردود الأفعال للحملة، وأيضا متابعة المشاكل وحلها، وإعداد التقييم العام للحملة ويكون تحت إشراف مدير الحملة.

آلية وطريقة عمل الحملة الإلكترونية:

بعد أن يتم إعداد وتجهيز الهيكل التنظيمي للحملة الإلكترونية، يتم عمل خطة عمل تشمل وضع الأهداف المرجوة من هذه الحملة، والإطار الزمني لها، وعناصر وأدوات التنفيذ.

لا بد من تأكيد مفهوم مهم جدا في نظام الحملات الإلكترونية، وهو أن هذه الحملات تهدف إلى التأثير على الرأي أو الموقف لدى جهات أخرى سواء شعبية أو نخبة ولذلك لا بد من استخدام الأساليب والأدوات التي تساعد على إيصال هذه الرسالة بسهولة، فبعد أن يتم إعداد البيان الإعلامي للحملة، تتم ترجمته إلى

لغات أخرى (حسب الحاجة لذلك)، ثم يتم تصميم صفحة خاصة به، ووضعه على ملف للتحميل.

بعد ذلك يتم عمل فرق التصميم من أجل بناء الشعارات والتصاميم الدعائية وإعدادها بالعبارات المناسبة للحملة، ثم يستلمها بعد ذلك الفريق الإعلامي ليقوم بنشرها عبر جميع الوسائل المتفق عليها فى الحملة من بريد إلكتروني وقوائم بريدية وغيرهما[1].

وسائل الحملات الالكترونية:

- جمع التوقيعات الإلكترونية للمُطالبة بتغيير سياسات أو قرارات أو إزالة صور تُعد مُسيئة أخلاقياً أو دينياً.
- الدخول إلى غُرف الدردشة والمنتديات في الإنترنت للقيام بحوارات وتكوين رأى مُناصر أو مُناهض لقضية من القضايا، وتكوين التحالُفات السياسية في الإنترنت.
- نشر أفكار الإضرابات أو الاعتصامات بين أكبر عدد من مُستخدمي الإنترنت عن طريق المجموعات البريدية ورسائل المحمول.
- مهاجمة مواقع الخصوم والقرصنة وسرقة المعلومات ونشر الفيروسات وغيرها.
- إرسال كم كبير من الرسائل الاحتجاجية لكافة الأطراف المعنية بصورة ضاغطة ومزعجة عن طريق البريد الإلكتروني.
- إنشاء مواقع إنترنت لنشر الأفكار والرؤى الخاصة بالموقف الاحتجاجي للحصول على تأييد الرأي العام وتجنيد الموالين والداعمين لفكرة الاحتجاج من جماعات المصالح المختلفة.
- تأسيس مجموعات على مواقع الشبكات الاجتماعية وجذب الأعضاء إليها كمواقع الفيس بوك، وتويتر، ورسائل المحمول وغيرها لإيجاد شبكة من الاتصال والتواصل بين المجموعة وخارجها.
- التواصل الفعال مع الجهات الإعلامية والحقوقية (حسب طبيعة الحملة أو النشاط) وتزويدهم بالمعلومات اللازمة عن الحملة من أجل المشاركة في النشر

الإعلامي والدعم في الترويج والتأييد.

- تنوع لغة الخطاب الإعلامي وترجمة المحتوى إلى عدة لغات بما يخدم هدف الحملة أو النشاط، وترجمة المحتوى يعتمد على الشريحة أو المجتمع الموجه له الحملة أو النشاط.
- استخدام الجرافيكس والشعارات لإعطاء الحملة وهجا وبريقا يؤثر في الزائر والقارئ، والعمل على تصميم شعارات تخدم هدف الحملة، بحيث تكون صغيرة لنشرها بين المدونات والمواقع ومجموعات الفيس بوك.
- ربط المشاركين في الحملة أو النشاط بفعاليات وأنشطة مستمرة وفعالة وفيها ديناميكية، فعدم وجود تفاعل داخل الحملة أو النشاط سوف يسبب تسريبا للمشاركين ومللا وانسحابا مع الزمن.
- تحقيق الفعالية المستمرة للحملة الإلكترونية مثل رسائل عير المحمول وتويتات عبر تويتر وبوستات عبر الفيس بوك، ونشر روابط الحملة وأهدافها عبر المواقع والمدونات الأخرى(1).

عوامل نجاح الحملة الالكترونية:

يمثل تسويق الأفكار قضية هامة وخاصة إذا ما تم اعتبارها مثل مسألة التسويق لمنتجات أو القيام بنشاط تجارى تقليدي، ويتوقف الأمر على مدى توافر الفكرة - القابلة للانتشار - والتي تقوم بمقام السلعة حيث يتم تسويقها ثم بيعها بعد دراسة مدى احتياج السوق لها، وكذلك القدرة على تحديد آليات عملية التسويق للأفكار وطرق انتشارها وتأثيرها على أكبر عدد ممكن من الناس والقدرة على مواصلة الاحتفاظ بمعدلات الانتشار.

بوجه عام تعبر الحملات الإلكترونية عن دور الإعلام الجديد والاتصالات في دفع عملية التنمية الشاملة، والذي قد يتم عن طريق التغيير السلوكي والاجتماعي وهو ما يتطلب استراتيجيات مُختلفة ومجموعات فريدة من المهارات، والقنوات الجماعية ووسائط الإعلام والطرق القائمة على المُشاركة، وخاصة مع دور الفرد المركزي في دعم استراتيجيات تغيير السلوك الفردي والجماعي في آن واحد ولكي

تكـون الحمـلات الإلكترونيـة ذات تـأثير في الـرأي العـام، يتطلـب الأمـر وضـع إستراتيجية مرنة لاستيعاب عدد من المُتغيرات التي يمكنها من استيعاب الأفكار الجديدة وقبول النقد البناء.

يمكـن تحديد أساسيات نجاح الحمـلات على مواقع التواصل الاجتماعي بثلاثة خطوات رئيسية يجب اتباعها من قبل القائمين على تلك الحمـلات وذلك من أجل إطلاق الحملة بطريقة احترافية يمكن من خلالها تحقيق أهداف الحملة التي أطلقت من شأنها.

أولا: تحديد الهدف العام للحملة والمنصات المستهدفة

لا يمكـن إطلاق أي حملة على مواقع التواصل الاجتماعي دون تحديد الهدف العـام للحملـة والمنصات التي سوف يتم استهدافها خـلال الحملـة، وهنـا لا بد من الإجابة على عدة أسئلة رئيسية، وهي على النحو التالي:

- لماذا نريد إطلاق الحملة وما هو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه من خلالها؟
- من هو الجمهور المستهدف بالحملة وماذا نريد منه؟
- ما هو مقياس نجاح تفاعل هذا الجمهور مع الحملة؟
- أين يتواجد هذا الجمهور وعلى أية مواقع تواصل اجتماعي؟
- كيف سيتم استهداف هذا الجمهور؟
- ما هي أفضل الأوقات لإطلاق المحتوى؟
- إلى متى تستمر الحملة وما هي الأدوات التي سوف نستخدمها؟

من خـلال الإجابة على هذه الأسئلة يستطيع القائمون على أية حملة تحديد الأهداف بكل دقة ومن ثم تحديد مواقع التواصل الاجتماعي المستهدفة سواء من المنصات أو التطبيقات والتي لا بد أن يتم التعامل معها بشكل يتفق مع طبيعة كل منصة/تطبيق ومستخدميها.

ثانيا: تطوير المحتوى الخاص بكل موقع تواصل اجتماعي مستهدف في الحملة

هنا لا بد من مراعاة خصوصية كل موقع مستهدف من ناحية طبيعة المحتوى الملائم للموقع والذي يتم التفاعل معه بشكل أكبر من قبل مستخدميه، كما لا بد

مـن التركيـز علـى المحتـوى الغـني بالعناصـر المرئيـة مثـل الـصور والفيـديوهات والانفوجرافيكس وغيرها من المرئيات والتي تشير العديد من الدراسات بأنها تحقق تفاعلاً أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي ومن الجدير ذكره بأنه لدى تطوير المحتوى الخاص بالحملة لا بد من التأكد من أن المحتوى:

1. يشكل قيمة مضافة للجمهور المستهدف.
2. يحتوي عناصر إبداعية تظهر خصوصية المحتوى وعلاقته بالهدف العام للحملة(1).
3. يمكن من خلاله خلق التفاعل مع الجمهور وإنشاء قنوات حوارية تساهم في انتشار الحملة.

تنفيذ الحملة على المواقع المستهدفة ومتابعة الأداء وقياس النتائج:

يبدأ عمل القائمين على إطلاق الحملة لحظة وصول المحتوى إلى المنصات المستهدفة، حيث أن نجاح أية حملة سواء كان الهدف منها توعوي، إرشادي، إطلاق منتدى، جمع تبرعات أو أي هدف آخر يكمن في متابعة الحملة أولاً بأول والتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف سواء من خلال الإجابة على أية تعليقات على محتوى الحملة أو أية استفسارات قد تطرح من قبل الجمهور ولعل من الأسباب الرئيسية التي أدت إلى فشل العديد من الحملات هو إغفال القائمين عليها لأهمية التفاعل اللحظي والمراقبة المستمرة لمدى فعالية المحتوى المستخدم في الحملة وخاصة من ناحية مدى تجاوب الجمهور المستهدف مع المحتوى، كذلك طبيعة الارتباط بتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ومدى وجود فجوة رقمية بين من يملك الاتصال ومن لا يملك. هذا بالإضافة إلى طبيعة علاقة ما يتم إثارته على الفضاء الإلكترونى بالواقع، والتعبير عن القضايا الأكثر إلحاحا والتأثير فى وضع أجندة الجمهور وأولوياته.

من الوسائل التي يمكن اتباعها من أجل زيادة انتشار الحملات هو توظيف المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل نشر الحملة وحث متابعيهم على التفاعل معها. إلا أنه لا بد من التأكد من أن المؤثر الذي سوف يتم توظيفه يحقق قيمة إضافية للحملة، وبأن متابعيه هم من الجمهور المستهدف في الحملة وذلك من

أجل ضمان تحقيق أهداف الحملة بشكل عام وضمان وصول الحملة لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.

خطوات إستراتيجية الحملة الإلكترونية الوقائية:

1- **الرؤية:** مكافحة الآفة أو الظاهرة من خلال دعم التنمية الشاملة اقتصادياً، واجتماعياً، وثقافيا.

2- **القيم:** تقوم الإستراتيجية على احترام حقوق الإنسان، المشاركة المجتمعية، الشفافية في الاتصال والمشاركة الإقليمية والدولية.

3- **المتغيرات:** تأخذ الإستراتيجية في الاعتبار كافة المتغيرات المؤثرة في معالجة الهجرة غير الشرعية سواء كانت سلبية أو إيجابية.

4- **الأهداف:**

- رفع الوعي العام بقضية الهجرة غير الشرعية وذلك من خلال تعبئة الموارد اللازمة لدعم جهود مكافحة الهجرة غير الشرعية.
- دعم التنمية كأساس لمكافحة الهجرة غير الشرعية.
- تفعيل الإطار التشريعي الداعم لأنشطة مكافحة الهجرة غير الشرعية.
- تطوير الرؤية المجتمعية لقيمة العمل.
- تعزيز التعاون الدولي والإقليمي.

5- **الجمهور المستهدف:** تستهدف حملة التوعية المهاجرين غير الشرعيين من الشباب والأطفال وأسرهم.

6- **مضمون الحملة الإعلامية:**

تشمل الحملة الإعلامية ما يلي:

- فتح قنوات اتصال مع الجمهور المستهدف من خلال شبكات التواصل الاجتماعي Facebook Twitter.
- عرض فيديوهات لأنشطة مجتمعية Leadership program تهدف إلى:

• تزويد الشباب بالمهارات الحياتية وتدريبهم على كيفية التخطيط لمستقبلهم.
• تعزيز روح الانتماء للوطن لدى الشباب كأحد الأساليب غير المباشرة للحد من

الهجرة غير الشرعية.

- توعية الشباب بمخاطر الهجرة غير الشرعية منذ الصغر من أجل عدم الوقع في أيدي شبكات الجريمة المنظمة التي تستغل المهاجرين.
- التركيز على أهمية الخطاب الديني في التوعية وذلك من خلال عرض برامج دينية تجرّم الهجرة غير الشرعية.

7.3 **تقييم القدرات في العلاقات العامة:**

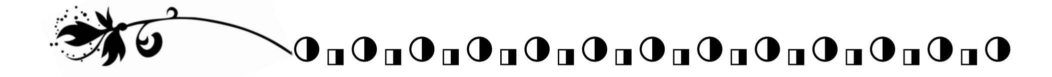
الاستيعاب الجيد للعلاقات العامة يساعد ويساهم في بناء السمعة الطيبة والجيدة التي تستهدفها المؤسسة وفي حماية هذه السمعة من الخطر، لذلك من المهم اختبار مستوى هذه المهارات بالرد على الأسئلة الواردة في الاستبيان حيث يضع المكلف بالعلاقات العامة إجابات اختيارية مثل: أبدا، أحيانا، غالبا، دائما، فإذا كانت الإجابة هي "أبدا"، فالعلاقات العامة في الدرجة 1، أما إذا كانت الإجابة هي "دائما" فالدرجة هي4 فجمع الدرجات المحصل عليها من مجمل الإجابات على الأسئلة ونتائج الاستبيان النهائية تعرف القائم بالعلاقات العامة على مستوى قدراته في المهارات العامة مما يتطلب استخدام الإجابات في تحديد المجالات او النقاط التي تتطلب العمل على تحسين وتطوير الأداء[35].

- ❖ على القائم بالعلاقات العامة مراعاة تأثر العلاقات العامة بالأفعال والأحداث ومجريات الأمور.
- ❖ الشرح لكافة الموارد البشرية بالمؤسسة التبعات والتأثيرات المترتبة على الخطط بالنسبة للعلاقات العامة.
- ❖ اكتشاف السبل المناسبة لدعم الأنشطة التسويقية للمؤسسة وتعزيزها.
- ❖ التفكير في الوسائل الكفيلة بتحسين مستوى الاتصال الداخلي داخل المؤسسة. كخطوة أساسية من خطوات المهارات الاتصالية.
- ❖ اكتشاف السبل المساعدة على تحسين الاتصال الخارجي كمهارة اتصالية. أساسية أيضا من مهارات العلاقات العامة.

- وضع أهداف دقيقة ومحددة وباستمرار لأنشطة العلاقات العامة.
- اختيار قنوات الاتصال المستخدمة بحذر وعناية.
- تحديد الرسالة المستهدفة لكل مبادرة من مبادرات العلاقات العامة بوضوح وجلاء.
- التأكد من الاتصال بكل الموارد البشرية وإبلاغهم بالمعلومات والبيانات بوضوح وصراحة وأمانة.
- قياس فعالية العلاقات العامة وتأثيرها.
- الأخذ بعين الاعتبار آثار كل أنشطة المؤسسة وتبعات أعمالها على سمعتها واسمها.
- الاهتمام بأدق التفاصيل وأصغرها عند تنظيم الأحداث والمناسبات.
- اختيار مواقع الأحداث وأماكن المناسبات بعناية شديدة .
- تقديم موجز مدون للحدث او المناسبة لكل المشاركين يتضمن التفاصيل والمعلومات المطلوبة.
- التفكير في الجوانب والاعتبارات القانونية والأمنية واعتبارات السلامة لكل حدث أو مناسبة منظمة.
- تخصيص الوقت المناسب والكافي للتخطيط والإعداد المرتبطين بتقديم حديث أو عروض معينة للجمهور.
- تقييم الأداء بعد تقديم أي عرض للجمهور المستهدف.
- البحث عن الفرص السانحة لاجتذاب التغطية الإعلامية البناءة والايجابية.
- العمل على بناء علاقات طيبة ووثيقة مع الإعلام والمحافظة على بقائها وتماسكها.
- مراجعة البيانات والإصدارات الصحفية بهدف ضمان تحقيق وجود الخمسة استفهامات بها: من، ماذا ، متى، في أي مكان، ولماذا؟
- الاستعداد والتأهب للمقابلات الإعلامية قبل إجرائها.
- توقع الأسئلة المحرجة والشائكة من رجال الإعلام.
- دراسة الأحداث والمناسبات دراسة متفحصة للتعرف على إمكانيات التصوير الفوتوغرافي بالنسبة لهذه المناسبات.



- تسجيل كل المكالمات الهاتفية الواردة من رجال الإعلام في سجل متابعة خاص.
- حساب معدل فعالية الإصدارات وتأثيرات البيانات الصحفية.
- تقييم التغطية الإعلامية المحصل عليها.
- تقسيم فعالية التغطية كميا ونوعيا وتقييم كل نوع من أنواع التغطية الإعلامية للتأكد من الرسالة المرسلة للجمهور المستهدف، هل هي ايجابية أم سلبية أم محايدة[36].
- الحرص على إبعاد وسائل الإعلام عن الخوض في أخبار المؤسسة التي تحمل إساءة وإضرار بسمعتها واسمها.
- التقييم الفعال يعتمد على التحليل الشامل للعديد من العوامل مثل التكرار والتوزيع والانتشار ونوعية القراء أو المشاهدين وهل هم فعلا يمثلون الجمهور المستهدف للمؤسسة.
- إتاحة الوقت الكافي والمناسب لإنتاج المواد الإعلامية الاشهارية وإصدارها.
- عمل مخطط زمني محكم لإنتاج أية مواد اشهارية أو إعلامية جديدة وإصدارها.
- القيام بإعداد خطة توزيع خاصة بكل مطبوعة اشهارية أو إعلامية للمؤسسة.
- كتابة نصوص المواد الإعلامية والاشهارية بالأسلوب المناسب للجمهور المستهدف.
- إسناد عملية التصميم المهني المحترف للمواد الإعلامية والاشهارية للجهات الخارجية المتخصصة عند الضرورة.
- مراجعة نسخ العرض والتصميم بعناية فائقة.
- بعد الانتهاء من التقييم الذاتي وجمع الدرجات يمكن القيام بمراجعة مستوى الأداء، ومهما كانت النتيجة فان هناك دائما فرصة ومجال لتحسين هذه القدرات.
- البحث عن نقاط الضعف في نشاط العلاقات العامة والقائمين عليها ومراجعة الأمور المتعلقة بالجوانب النظرية والأكاديمية لتخصص العلاقات العامة.
- توفر الأدبيات النظرية والأكاديمية لتخصص العلاقات العامة النصائح العملية



والإرشادات التي تساعد القائمين عليها على بناء المهارات الاتصالية في العلاقات العامة وتعزيزها.

- ❖ التحصل على درجات غير مرضية في الأداء في مجال العلاقات العامة، يتطلب اتخاذ اتجاه أكثر تنظيم وتدرج وإصرار بتبني خطط واستراتيجيات تحسين فعالية الأنشطة في العلاقات العامة.
- ❖ اتسام بعض الأنشطة في العلاقات العامة بالايجابية والفعالية يعود بالفائدة على سمعة المؤسسة واسمها لكن ذلك لا يغنيها عن تطوير بعض المهارات وتنميتها ليتسم توجهها بالمزيد من المنهجية الإستراتيجية.
- ❖ حتى وان كانت نتائج تقييم نشاط العلاقات العامة ممتازة دالة على الاحترافية والمنهج الاستراتيجي وتحقيق النجاح الكبير في مجال العمل بالعلاقات العامة فان ذلك يدعو للمحافظة على تلك الدرجة والمكانة والاستمرار في التقدم والتميز(37)
- ❖ تقييم استخدام التكنولوجيا في مجال العلاقات العامة وهل فعلا سهلت الاستهداف ووفرت وأضفت جودة على التفاعل وضمنت سرعة المساءلة ودمج النشاطات الاتصالية المختلفة. فالاتصال عبر وسائل الاتصال الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي هو استثمار في العالم الافتراضي، لان التواجد في العالم الافتراضي يجلب الشرعية ويعزز سلطة المساءلة ويحرك الجمهور المستهدف المستخدم للمواقع، لذلك لا يجب إغفالها عند القيام بتقييم مهارات الاتصال في العلاقات العامة لمعرفة نقاط القوة والضعف في استغلالها.
- ❖ تقييم كل المهارات الاتصالية التي تظهر أنها بسيطة دون استثناء لتثمين الجيدة منها وتقوية الضعيفة، كمهارة القراءة والكتابة والإنصات ووزن الأمور والمحادثة، والتي تساهم بدورها في تقليص معوقات الاتصال الفعال مثل ظاهرة الانتقاء الإدراكي والأحكام المسبقة والانطباعات المترسخة في ذهن المستهدفين وعنصر الوقت وطبيعة التنظيم واختلاف الأفراد في مهاراتهم الاتصالية وكثرة قنوات الاتصال والرقابة على الاتصال والمعاني والمصطلحات الغريبة والتشويش.

ومهما كانت نتيجة التقييم ودرجته فان مراعاة زيادة فعالية المهارات الاتصالية ضرورية، فالاتصالات كثيرة ومتعددة لكن ليست كلها فعالة ومن أهم طرق زيادة فعالية الاتصال الحرص على:

- وضوح الرسالة.
- التكرار والتأكد من وصول الرسالة للمستهدفين.
- التدقيق على عناصر عملية الاتصال.
- الإنصات الجيد أثناء نقل الرسالة.
- القراءة المركزة والعميقة للفهم الجيد للرسالة.
- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة ضمان لوصول الرسالة للجمهور المستهدف.
- اختيار الظروف المناسبة والوقت المناسب للاتصال لفهم الرسالة واستيعابها بالشكل المقصود والمطلوب والسليم.

إن المراقب لتطور العلاقات العامة في العالم يدرك أنها تطورت، ومازالت تتطور باستمرار في مجتمع نشأتها الأصلي، وربما يرجع السبب في ذلك إلى أن نشأتها كانت لحاجة علاجية، بينما الأمر مختلف في الدول التي لم تتطور فيها، فعلى سبيل المثال، مازالت العلاقات العامة في البلدان النامية متخمة بعدد كبير من المشكلات، ومازالت تواجهها العديد من التحديات، لأن العلاقات العامة فيها كانت بدايتها بداية تقليدية، إذ عرفت بأنها علم يدرس في المعاهد والجامعات، وبالتالي بدأ فهم وإدراك قيمتها الحقيقية وترتب على هذا الفهم لأهميتها إيجاد مكان لها في التنظيم الإداري في المؤسسات، مركزة على القيم الإيجابية لها، التي تقتصر على القيم البنائية فقط، دون اهتمام مناسب بقيمها التصحيحية. والمراد قوله بالتحديد هو أن العلاقات العامة لم تنشأ لحاجة علاجية كما كان الحال في موطن نشأتها الأصلي وإنما كانت نشأتها وانتشارها لحاجة بنائية.

وتكتسب العلاقات العامة وظائفها من مجمل التغيرات التي تطرأ على المجتمع الذي تعمل فيه، فالوظائف مسألة مرنة، ليست جامدة، فالمستقبل حتما سيحمل تغيرات جديدة على الوظائف، كما سيشهد استحداث وظائف أكثر جدة وحداثة

عن تلك الوظائف الحالية.

فالدور المحوري لهذا النشاط في أي مؤسسة تطمح للنجاح هو اعطاؤها أهميتها كظاهرة اجتماعية أساسية وحتمية لأي مجتمع إنساني وكبعد استراتيجي يتعلق بالإدارة العليا للمؤسسة وصناع القرار فيها، بما في ذلك الفهم الصحيح للدور والمهام وليس فقط التشريفات والمجاملات والاستقبال والمهام الإعلانية فأهداف العلاقات العامة أعمق، تبدأ من البحث وجمع المعلومات والاتصال وتخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها والتقييم والتنسيق والتنظيم الإداري لها والدفاع عن المؤسسة، لذلك فان العلاقات العامة نشاط وحاجة دائمة للمؤسسة وجماهيرها بإعلام صادق وموضوعي قائم على أساس كسب رضا الجمهور وتأييد سياسة المؤسسة والتوعية والإرشاد والإعلام ودحض الشائعات ودعم الصلة مع أجهزة الإعلام وتكوين صورة طيبة ومركز ممتاز للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي وكذا دعم العلاقات الإنسانية بين الجمهور والمؤسسة والاهتمام بشؤون العاملين وتهيئة الظروف المناسبة للعمل واتباع الأسلوب العلمي وإجراء البحوث والدراسات لحل مشاكل العلاقات العامة وتزويد الجمهور من خلال وسائل الإعلام المناسبة بالحقائق والآراء وتخطيط وإدارة البرامج الإعلامية بالمؤسسة وذلك بالحرص على:

- تأسيس هوية المؤسسة وتقديم صورة حقيقية عنها وعن أهدافها وأنشطتها ومشروعاتها وانجازاتها.
- السعي المتواصل للحفاظ على السمعة الحسنة للمؤسسة ودعم الاتصال مع جماهيرها.
- الاتصال برجال الأعمال والمؤسسات التجارية ومصادر التمويل وكسب تأييدهم ودعمهم.
- التحفيز للمشاركة في نشاطاتها.
- التعاون المشترك بين المؤسسات.
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشان الخطط المستقبلية.
- المحافظة على العلاقات الطيبة والقوية بين أعضاء المؤسسة والعاملين فيها

والمتعاونين معها.

فالعلاقات العامة ليست نشاطاً ثانوياً بل عنصر أساسي في أنشطة المؤسسات يفرضها المجتمع الحديث:

- هي وظيفة إدارية أساسية مستمرة مخططة استشارية تنفيذية اتصالية ذات تأثير متبادل.
- تعتمد العلاقات العامة في نشاطها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة والتخطيط العلمي السليم فهي ليست نشاط عشوائي.

كما ان هناك نماذج لممارسة العلاقات العامة:

❖ نموذج النشر أو الوكيل الصحفي.
❖ نموذج الإعلام العام.

اما المستوى والشكل التنظيمي المناسب للعلاقات العامة يختلف حسب اختلاف:

❖ حجم المنظمة.
❖ طبيعة الإدارة العليا للمؤسسة.
❖ طبيعة النشاط.
❖ حجم ونوعية الجمهور.
❖ الإمكانيات المالية للمنظمة.
❖ التنظيم الاتصالي.
❖ التنظيم الوظيفي.
❖ التنظيم الوظيفي الاتصالي.

أهداف المؤسسة في بناء الصورة الذهنية الايجابية:

❖ زيادة ثقة الجماهير بالمؤسسة.
❖ التمويل لدعم المؤسسة.
❖ استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
❖ الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس العاملين فيها.

- ❖ زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع

أما عن توظيف المنظمات لشبكة الانترنت في مجال العلاقات العامة فنجد:

- ❖ تصميم موقع المنظمة الالكتروني على شبكة الانترنت العالمية.
- ❖ استخدام قواعد البيانات على الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والأخبار ومعرفة الجديد في شتى المجالات.
- ❖ استخدام البريد الالكتروني.
- ❖ إجراء البحوث على شبكة الانترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة.
- ❖ التعرف على صورة المؤسسة في شبكة الانترنت.
- ❖ تصفح مواقع مختلف المؤسسات.
- ❖ الاستفادة من خدمة نقل الملفات.
- ❖ استفادة ممارسي العلاقات العامة من شبكة الانترنت.

وحتى تتمكن المؤسسة من إعداد تصورات فعالة للعلاقات العامة وضع خبراء التخصص استبيان يتضمن أسئلة كل سؤال يعد محورا أساسيا من محاور إعداد الإستراتيجية الفعالة:

ما هي الأهداف الحالية؟

من الجمهور المستهدف؟

ما الأنظمة المؤثرة والمتأثرة في المؤسسة؟

ما الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها؟

ما العوائق المحتملة بخصوص الميزانية والوقت اللازم؟

ما النشاطات أو الخطوات العملية التي ينبغي اتباعها؟

ما مدى نجاح برنامج العلاقات العامة أي التقييم؟

ومن اجل ضمان فاعلية العلاقات العامة ينبغي:

- المحافظة على استمرارية المؤسسات تتطلب مواكبة التطورات التكنولوجية ومواكبة حاجات الزبائن المستمرة لذلك تركز العلاقات العامة على:

- ❖ المنهج المنطقي: بالتركيز على المنظور الاجتماعي.



- تنبأ الخبير ألفين توفلر: بعصر المعلوماتية وانعكاساتها على الجانب المؤسساتي وطرق العمل والعيش وضرورة مواكبة هذه التغيرات لحماية المنظمة من الأضرار وضمان حسن سيرها.
- التكيف مع المتغيرات: على الرؤساء في أي مؤسسة مناقشة الاتجاهات والتغيرات الرئيسية التي تحدث في البيئة التي تعمل بها المؤسسة مثل التغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعمل على التكيف معها.
- واقع النظام : طرح النقاشات والتوجهات الهادفة إلى إحداث التغيير في أساليب العلاقات العامة لتواكب المتغيرات.
- مواكبة الاتجاهات والقضايا: مبدأ العلاقات العامة ينبه على أن القائم عليه يجب أن يكون لديه رادار متطور من أجل تفادي الكوارث الوشيكة بالمنظمة.
- التغير البيئي والضغوط: على المنظمة أن تكون قادرة على التعامل مع المستجدات والقضايا الدولية في حين حدوثها مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات السياسية والاقتصادية وحتى على المستوى العالمي بوضع خطط واستراتيجيات قادرة على النهوض بالمؤسسة.
- تنظيم المؤسسات الذي يجب أن يقوم على نظام التعايش بمحاولة التغلب على المنافسة والعمل جنبا إلى جنب لأجل مصلحة المؤسسة.
- ان تكون جميع عمليات المؤسسة لمواكبة التغيرات معقولة وضمن الواقع.
- تنوع المهام من أجل تحقيق الأهداف التي تصبو المؤسسة لتحقيقها.
- المرونة في النظم والمسارات.
- التغذية الراجعة أو رجع الصدى.
- النظام المنفتح.
- الأنظمة المفتوحة للعلاقات العامة.
- التكيف والتأقلم.

لقد شهدت العلاقات العامة اهتمام منقطع النظير في السنوات الأخيرة مما جعل دورها يتنامى في صناعة تقنية المعلومات ففي و. م.ا يمارس مهنة العلاقات العامة

أكثر من 200.000 شخص بمليارات الدولارات وهو في ازدهار مستمر في باقي أنحاء العالم.

فهي عملية التخطيط من اجل التأثير على الرأي العام عن طريق الأداء السليم واستخدام أساليب اتصالات مرضية للطرفين. فمن بين الاجراءات التي تؤثر على الرأي العام:

- البحث عن القضايا التي تهم المجتمع.
- التأثير بالتعرف على الأمور التي تهم الشخص في المجتمع.
- الاتصال كأسلوب فعال لتوجيه اهتمام الفرد.
- التقييم لمتابعة توجهات المجتمع.

حيث هذا التقييم هو الأساس في عملية التخطيط لعمليات العلاقات العامة.

كما أن هناك ممارسة العلاقات العامة من منظور إداري تقوم على تفسير توجهات الجمهور الذي يحرص على التواصل معهم والتعرف على متطلباتهم واحتياجاتهم لا سيما بوجود أصناف متمازجة للمجتمع أو الجمهور فهناك المجتمع الأساسي والثانوي والهامشي مما يستدعي تجزئة المجتمع والجمهور.

هناك وظائف نوعية للعلاقات العامة:

- الكتابة.
- العلاقات الإعلامية.
- التخطيط.
- تقديم النصح والمشورة.
- البحث.
- التسويق والاتصال.
- العلاقات مع المستهلك.
- العلاقات مع العاملين.
- اتجاهات الحكومة.
- العلاقات مع المستثمرين ورجال الأعمال.



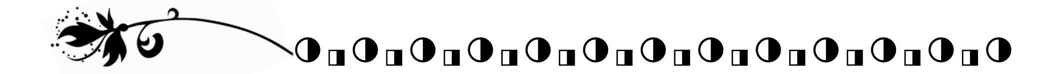
- علاقات عامة خاصة.
- الشؤون العامة والمسائل الإدارية.
- تطوير موقع شبكة الانترنت.

أما عن اهم عوامل نجاح العلاقات العامة نجد التحكم في:

- الاتصال ومفاهيم واستراتيجيات الإقناع الحديثة.
- نظريات الاتصال والعلاقات العامة.
- بناء العلاقات العامة.
- توجهات المجتمع.
- القضايا النظرية.
- المتطلبات القانونية.
- تاريخ العلاقات العامة.
- البحوث والتنبؤات المستقبلية.
- المفاهيم النظرية.

أما الممارس للعلاقات العامة يجب أن يكون ملما بالأمور التالية:

- ملما بالتاريخ والفلسفة وعلم النفس الاجتماعي.
- المعرفة بوسائل الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة وقادر على الكتابة.
- القدرة على استخدام التكنولوجيا والانترنت.
- المعرفة بالأدب والسياسة والاقتصاد وأساليب رجال الأعمال.
- المعرفة بالأمور البيروقراطية لكسب ميزة أفضل بين المنظمات.
- المعرفة التامة بسياسات الدولة.
- القدرة على التواصل مع الجمهور وتجنب الكذب والحرص على الدفاع عن حقوق الجمهور.
- تقديم المشورة إلى المدراء والتعامل مع ميزانية المنظمة والتأثير على الرأي العام من خلال وسائل الإعلام.
- القدرة على الإقناع والذكاء والثقة بالنفس والتحلي بالأخلاق وتحمل المخاطر



والشجاعة في الإقناع والثقة وقوة الشخصية.

كانت العلاقات العامة علما تابعا للعلوم الأخرى إلى أن أصبحت صاحبة مسار وحقل علمي خاص بها وأصبحت كافة المجالات تهتم بها والمنحى الحقيقي للعلاقات العامة هو الانفتاح والتعرف على احتياجات أبناء المجتمع وهي ليست نظرية بل تطبيقية فالشريان الأساسي لنجاح أي منظمة هي العلاقات العامة فهي تعتمد عل الجمهور والإعلام والمعرفة والقوة وتعتبر الثروة أساس للتنمية وللتغيير، فمعظم الأدبيات تركز على نموذج الهند في العلاقات العامة بالإضافة إلى تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة وتعريف الرابطة الهولندية للعلاقات العامة، وتعريف بيتمان وتعريف ديني جريس وولد وتعريف ادوارد بارينز وتعريف أون تاون وتعريف وزارة الإعلام الفرنسية ومكتب المؤسسات العامة، كلها تعاريف تؤكد الدور الفعال للعلاقات العامة في وضع الاستراتيجيات المستقبلية للمقدرة على دخول المنافسة مما يتطلب من السلوك التنظيمى أن يكون على أساس عالي من المصداقية والأخلاق والمعرفة والإبداع.

كما أدركت جميع المؤسسات عامة كانت أو خاصة أهمية دور العلاقات العامة في تحقيق غايات وأهداف المؤسسة والتوسع في استخدام وسائل الإعلام والعمل على نشر المعلومات مما يتطلب وجود:

العلاقات العامة الداخلية والخارجية التي تتطلب كسب ود الجمهور وصياغة الأفكار الجديدة وكسب ولاء العاملين وزيادة الإبداع لديهم لزيادة الإنتاجية واستخدام نظام اتصال داخلي فعال من اجل التواصل بين العاملين داخل المؤسسة.

كما أن نظام التواصل الخارجي يعمل على زيادة التفاعل بين المنظمة ومجتمعها ويمكن تقسيم هذا الجمهور الخارجي إلى:

- الزبائن.
- المساهمين أو حملة الأسهم.
- القادة.
- وسائل الإعلام المختلفة.



- المجتمع ككل.
- الحكومة.
- العلاقات المالية.
- مجموعات العمل.

وذلك بإشباع احتياجات المجتمع وذلك من خلال

- العمل على تغيير الاستراتيجيات المتبعة لدى المؤسسات من أجل النمو والتوسع.
- التعرف على المشاكل المستقبلية داخليا وخارجيا.
- العمل على بناء صورة جذابة للمنظمة بما في ذلك العلاقات العامة في الحكومة.

إن مهنة العلاقات العامة صعبة ترتكز على مجموعة من العناصر كالشخصية والوسيلة حيث يجب أن تكون الشخصية قادرة على التفاوض والإبداع والابتكار ومحاولة حل المشكلات في حال حدوثها كما يجب أن تكون هناك وسائل اتصال متطورة للإحاطة بجميع المعلومات كما يوجد للعلاقات العامة هدف عالمي إذ تدرس في الجامعات العالمية المهمة مما يتطلب فهم متنوع للعلاقات العامة بالبحث والتحليل فالعلاقات العامة أسلوب مدروس ومخطط له مبني على بذل جهد مستمر يسعى لإقامة علاقة الود والتفاهم بين الجمهور بأسلوب بارع فهي فن مرتبط بالعلوم الاجتماعية المختلفة فهي نشاط مستمر للحصول على المعلومات حول ردود أفعال الجمهور ومحاولة إيجاد الحلول ووضع الاستراتيجيات المدروسة فالعلاقات إذن هي:

- عملية مدروسة من خلال فهم طبيعة اتجاهات الجمهور.
- عملية التخطيط لحل المشاكل.
- الانجاز لزيادته في المؤسسة.
- المصلحة العامة بمعرفة متطلبات الجمهور.
- الاتصال والاستفادة من التغذية الراجعة.
- وظيفة إدارية بتزويد الإدارة بالمعلومات.

فالعناصر الأساسية للعلاقات العامة هي: التخطيط وحسن الأداء والاتصال الفعال والوظيفة الإدارية فهي عملية تفاعلية.

وتتكون من:

- البحث: ما هي المشكلة؟
- التخطيط: ما العمل؟
- الاتصال: ما رأي الجمهور؟
- التقييم: الوصول إلى حلول لجذب الجمهور للمنظمة.

فهي تصور يمكن إيجازه فيما يلي:

- التعرف على الجمهور المستهدف ومحاولة جمع المعلومات.
- تحليل المدخلات وتقديم توصيات للإدارة.
- وضع السياسات والقرارات للمنظمة.
- وضع برامج قابلة للتنفيذ.
- تقييم فعالية وأداء الموظفين.

أما واجبات العلاقات العامة فتشمل:

- الارشاد.
- البحث.
- التخطيط.
- الموظفين.
- العلاقات المجتمعية.
- العلاقات الحكومية.
- معالجة القضايا.
- العلاقات المالية.
- المناسبات الخاصة.
- التسويق والاتصالات.

كما بين كوتلر ثمانية أنشطة يمكن أن تقوم بها العلاقات العامة وهي:

- خلق آفاق جديدة لتطوير المنتجات وإيجاد أسواق جديدة.
- استخدام الإعلان عن طريق الصحف والمجلات والراديو التلفزيون.

- المشاركة في وضع استراتيجيات وخطط جديدة.
- البيع عن طريق الاتصال.
- تنظيم الحملات الإعلانية في حالة الركود.
- التعرف على المبيعات الراكدة ومحاولة ايجاد مستهلكين.
- العلاقات العامة مصدر رئيسي موثوق للمعلومات عن المنتجات التي تقدمها المنظمة.
- المساعدة في بيع المنتجات الرائدة بتخصيص ميزانية كافية.

أما المؤهلات الشخصية والمتطلبات اللازمة فهي:

- مهارة الكتابة.
- القدرة على البحث.
- الخبرة في التخطيط.
- القدرة على حل المشكلات.
- التجارة وتحقيق الوفرة الاقتصادية.

لعبت العلاقات العامة في و.م.أ دورا كبيرا في الاستقلال فعن طريقها قام الثوريين بالتأثير على الرأي العام ثم استخدام وسائل الإعلام لحشد الدعم السياسي.

- في ألمانيا قامت شركة كروبي بتأسيس المبادئ والقواعد الأساسية للعلاقات العامة.
- أما في بريطانيا فقد عنيت شركة الاتصالات الخاصة بماركوني بتنظيم العلاقات العامة بتنظيم الأعمال ونشر الإعلانات لتعطي دفعا للشركات الأخرى في هذا المجال.
- استراليا استخدمت العلاقات العامة بأسلوب واسع منذ الحرب العالمية الثانية
- تايوان اهتمت بها منذ1956 عندما أسست معهد خاص بالعلاقات العامة ومجلة أيضا.
- الفليبين أسست أول معهد للعلاقات العامة سنة 1940لحشد الجماهير وكسب دعمهم ضد القوات الأمريكية.

- اسبانيا بداياتها مع العلاقات العامة كانت 1950من خلال السياسات والاقتصاد ووسائل الإعلام.
- الاتحاد الفدرالي الروسي اهتم بدوره بالعلاقات العامة وتم استخدام العلاقات العامة عام 1990 من خلال تأسيس معهد متخصص يدرس العلاقات العامة.
- تايلند يعد يسكو باجسلمي المؤسس الأول للعلاقات العامة وكان مبشرا مسيحيا.

كما لعبت الصحافة دورا بارزا في تقدم العلاقات العامة من خلال نشر البيانات الصحفية والإعلانات وضرورة التحلي بالمصداقية والممارسات الأخلاقية وقد تطورت مهنة العلاقات العامة باستخدام الاتصالات المتطورة للتعرف على الجمهور بكافة أطيافه.

عرفت العلاقات العامة تطورا تنظيميا مس معظم الدول والشركات والمؤسسات التي مارستها من أهمهم هنري فورد وتودي روزفلت وايفي لي وأول معهد متخصص للعلاقات العامة وصاحب المبادئ الأربعة للعلاقات العامة بالإضافة إلى رواد آخرين: جيورجي، ادوارد بيرنيز، لفري سوب، فرقة البالية الروسية، اليوبيل الذهبي، آرثر باج بنيامين سوتينبرغ، ريكس هارو، ليون باكستير.

بسبب الطلب المتزايد على العلاقات العامة فان هناك توجهات لزيادة المعاهد التي تدرسها ويعد معهد الاشهر في هذا الامر ومعهد العلاقات العامة ببريطانيا.

IPR. CEO ترتبط العلاقات العامة ارتباطا وثيقا بالإعلام والتقييم والأخلاق تتمثل أهم الأخلاقيات في:

- التأييد.
- الإخلاص والصدق.
- الخبرة.
- الاستقلالية.
- الولاء.
- عدم التحيز.
- الحصول على المعلومات.



- المنافسة.
- الانفتاح على المعلومات.
- الثقة بالنفس.
- تعزيز الحرفية في المهنة.
- الاحتراف والتصديق والترخيص والانتساب إلى معهد.
- الممارسة العملية للأخلاق.
- لكل عضو واجبات محددة بوضوح أمام الجمهور.
- التعهد بعدم إفساد سلامة الاتصال الجماهيري والقانون.
- عدم نشر معلومات كاذبة ومضللة.
- عدم تأدية خدمات لأسباب غير مكشوفة أو لأسباب غير واقعية.
- حماية ثقة الجمهور الحالي والسابق وعدم استغلال هذه الثقة.

الخصائص الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة:

- ❖ النشاط.
- ❖ حسن المظهر والمنطق والجاذبية.
- ❖ الشخصية المستقرة والملتزمة.
- ❖ الشجاعة.
- ❖ الاقناع.
- ❖ الذكاء.
- ❖ التكييف.
- ❖ الكياسة.
- ❖ الاستقامة والصدق.
- ❖ الموضوعية.
- ❖ الإحساس العام والبداهة والمنطق.
- ❖ الخيال والابتكار والإبداع والمبادرة.
- ❖ العلم والعمل وفن العلاقات العامة والإلمام بعلم النفس والاجتماع والإدارة وقياس

الرأي العام وتعديله وتوجيهه واللغات والإعلام والاتصال.

- ❖ القدرة على القراءة والاستيعاب للمعلومات واليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام من اجل صحة التحليل بمراقبة الجماهير والاستماع إليهم.
- ❖ القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع بعيدا عن الغموض والتعقيد فالكتابة وظيفتها نقل الأفكار والمعلومات والأحداث بطريقة بسيطة وواضحة ومؤثرة.

أما عن أبرز المعايير الخاصة بالعلاقات العامة وهي نوعان:

المعيار القصير: ويتمثل في:

- ❖ نشر الأنشطة بشكل يومي بالتعاقد مع وسائل الإعلام المفضلة لدى الجمهور بالإعلانات
- ❖ المقابلة وجها لوجه مع الجمهور والمجتمع والحديث عن المنتجات.
- ❖ التعرف على اتجاهات الجمهور بالاستبيان.
- ❖ النشر بالكتابة عن المنتجات عن طريق الصحافة.
- ❖ العلاقات مع الصحافة.
- ❖ المعلومات عن الشركة بالتعرف على العاملين وكفائاتهم.
- ❖ وضع نظام مسائلة جيد لتفادي التهاون في العمل.
- ❖ الحفاظ على أرشيف خاص بالموظفين للحفاظ على كل ما يخصهم.
- ❖ المكتبة الخاصة بالشركة لتزويد الموظفين بكل ماهو جديد من العلم وهي فرع خاص للضيافة أيضا.

الخطط الطويلة الأجل:

- ❖ الإعلان: في وسائل الإعلام والصحف للتعريف بالخدمات والمنتجات
- ❖ المجلات البيئية: أسبوعيا أو شهريا كأسلوب إقناع بحرص الشركة على المصلحة العامة وكوكب الأرض عموما.
- ❖ وسائل الإعلام الخاصة: بعقد الندوات والمؤتمرات عن الشركة بين ه1ه الوسائل وقسم العلاقات العامة.
- ❖ الصحافة العامة والمؤتمرات العامة: والإعلان عن الخدمات.



❖ المعارض: لعرض المزايا التي تعرضها الشركة.

❖ الراديو والتلفزيون: للتعرف على نوعية الخدمات.

❖ التغذية الراجعة: عن طريق وسائل الإعلام المختلفة للتعرف على احتياجات الجمهور المستقبلية ومواكبة هذه الاحتياجات وتلبيتها عن طريق التغذية الراجعة ب:

- تحليل مدى الرضا للزبائن.
- فحص توجهات وآراء الزبائن.
- التعرف على توجهات الجمهور.
- التعرف على الاحتياجات المستقبلية للجمهور.

❖ أفلام سمعية بصرية: حول خدمات الشركة فتقوم شركات متخصصة بإنتاج هذه الأفلام والبرامج لإبراز المزايا الخاصة بالشركة.

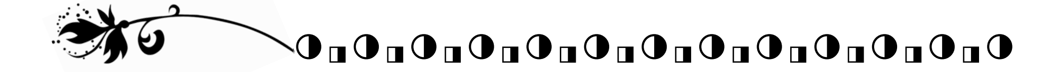
❖ الرعاية: برعاية برامج إذاعية أو تلفزيونية يكون الهدف منها:

- إيجاد علاقة طيبة مع الزبائن.
- إحساس الزبائن بالعمل النبيل والفاضل الذي تقوم به الشركة.
- تجميل صورة الشركة في الأذهان.
- المساهمة في حملة لدعم الإعلان.

التحليل الاستراتيجي للعلاقات العامة:

للتعرف على اتجاهات الجمهور حول أداء الشركة وذلك بأسلوب عشوائي لتلبية احتياجاتهم وذلك ب:

- القوة: بالتعرف على إمكانيات الشركة خاصة اتجاه المنافسة حيث تطور وسائل الإعلام صناعة العلاقات العامة بإقناع الجمهور حول خدمات الشركة.
- تحليل البيانات: بالتعرف على توجهات الزبائن بالاستبيان وتوزيعه بشكل عشوائي.
- الضعفاء والكادحين: حيث من المفروض ان سياسة العلاقات العامة تتجه خاصة إليهم لتفادي زيادة الأعباء المالية عليهم والمساهمة في التنمية الشاملة.



انتهاز الفرص:

القدرة على مواجهة التهديد والأخطار خاصة من قبل المنافسين والحفاظ على الميزة التنافسية بالأساليب المتطورة في استثمار وسائل الإعلام وتحفيز جمهورها الداخلي خاصة الأكفاء منهم وإتباع مبدأ الجودة الشاملة في تقديم الخدمة أو المنتج الذي تقدمه هذه الشركة.

إن مهنة العلاقات العامة صعبة ترتكز على الشخصية والوسيلة فالشخصية عليها أن تكون قادرة على التفاوض والإبداع والابتكار وحل المشكلات أما الوسائل فيجب أن تكون متطورة للإحاطة وجمع كل المعلومات وقد سجلت العلاقات العامة أعلى نسبة ونمو في التخصصات التي تلاقي رواجا وإقبالا بعد عام 2006 في و.م.أ بسبب تحسن المستوى حيث تم توظيف 200.000 شخص في مهنة العلاقات العامة عام 2006.



الهوامش

(1) Marie Hélène. Opcit, p. 20.
(2) Ibid, p. 26.

(3) قاسيمي ناصر: **الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013، ص44.

(4) نفس المرجع السابق، ص45.

(5) نفس المرجع السابق، ص48.

(6) Adams. L; Geverson: Medias and society, Oxford publisher, London, 2012, p. 218.
(7) Ibid, p. 219.
(8) Ibid, p. 220.
(9) Christine Donjeau; Opcit, p. 98.
(10) Ibid, p. 100.
(11) Geverson, Opcit, p. 223.
(12) Ibid, p. 230.
(13) Alan Bernstein; Opcit, p. 320.
(14) Ibid, p. 325.
(15) Philippe More; Opcit, p. 100.
(16) Ibid, p. 101.

(17) يورك برس: العلاقات العامة المجدية، مكتبة لبنان، بيروت 2018، ص6.

(18) نفس المرجع السابق، ص10.

(19) نفس المرجع السابق، ص12.

(20) يورك برس: الاتصال الفعال، مكتبة لبنان، بيروت 2018، ص10.

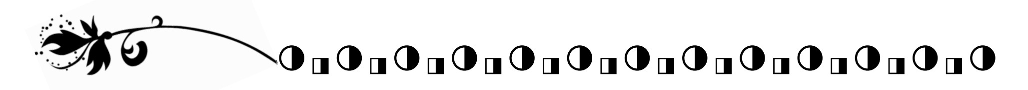
(21) نفس المرجع السابق، ص12.

(22) نفس المرجع السابق، ص15.

(23) العلاقات العامة المجدية، مرجع سبق ذكره، ص20.

(24) نفس المرجع السابق، ص21.

(25) نفس المرجع السابق، ص24.



(26) يـورك بـرس: الاسـتخدام الفعـال لتكنولوجيـا المعلومـات، مكتبـة لبنـان، بيروت، 2018، ص24.

(27) نفس المرجع السابق، ص34.

(28) نفس المرجع السابق، ص3513.

(29) Alan Bernstein; Opcit, p. 336.
(30) Ibid, p. 337.
(31) Adams. L; Geverson; Opcit, p. 241.
(32) Ibid, p. 242.

(33) يورك برس، مرجع سبق ذكره، ص33.

(34) نفس المرجع السابق، ص34.

(35) Philippe More; Opcit, p. 155.
(36) Ibid, p. 157.
(37) Ibid, p. 158.



خلاصة

ان العلاقات العامة لا تنشأ إلا في جو ثقافي وحضاري يؤمن بقيمة الإنسان له كرامة وحقوق وعليه واجبات، ومن منطلق "الدين المعاملة" فالعلاقات العامة من المواضيع الحديثة كعلم لكنها قديمة كممارسة، أصبحت تحظى باهتمام الحكومات والدول والمؤسسات لأنها تعد حلقة وصل بين المنظمة وجماهيرها، فلا يمكن للمؤسسة أن تستمر دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها، فمن بين أهم المبادئ التي تشكل إطارها الفكري نجد المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع واحترام الرأي ومراعاة الحقوق والواجبات وعدم إخفاء المعلومات عن الجمهور لتفادي الشكوك والإشاعات التي تكون سببا في شرخ الثقة، والحرص عل الالتزام الأخلاقي المتمثل في النزاهة والصدق والعدالة التي تضمن كسب الثقة بالقدوة الحسنة ليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة إعلام وسلوك حيث الجانب السلوكي يتمثل في الالتزام الأخلاقي أما الجانب الإعلامي فيتمثل في استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.

كما أن إتباع الأساليب العلمية في بحوث العلاقات العامة ضروري لقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة بطريقة علمية لتفادي التحيز والتحلي بالموضوعية من أجل نتائج علمية دقيقة يعتمد عليها في تقييم نشاط العلاقات العامة وهي من المهارات الاتصالية أيضا في هذا المجال.

لا يمكن لمهارات الاتصال في للعلاقات العامة أن تكون فعالة وناجحة إلا إذا تميزت بالأخلاقيات وحرصت عليها فتحري الصدق والأمانة وكشف الحقائق كاملة للجمهور هي الطريق الأفضل والأسلم للحصول على ثقة الجمهور خاصة في أوقات الأزمات، بعدم إخفاء الحقائق عن الجمهور والصحافة لان ذلك يولد الشائعات التي لا تخدم سمعة المؤسسة وصورتها، فالحرص على قضية الأخلاقيات في العلاقات العامة لها أهميتها كمهارة حديثا إما كممارسة فقد مارسها معلم البشرية وقائدها

صلى الله عليه وسلم في واحدة من مهارات التعامل منقطعة النظير مع كافة الأطراف والاتجاهات ومع مختلف أنواع الجماهير المختلفة، ضاربا أروع النماذج لرجل العلاقات العامة الكفء، فعلا وليس قولا فقط، فقد حرص على إعطاء قيمة للإنسان مهما كان مستواه ومكانته، بالحرص على حسن الأخلاق ابتدءا من التحية وتحري الصدق والوفاء والأمانة والإخلاص في العمل ومساعدة الآخرين ورعاية حقوق الجار والسماحة والمرونة في التعامل وتبادل الزيارات وصلة الأرحام وتعزيز العلاقات بشكل صحيح وترسيخ مفهوم الفضيلة وتعميق معانيها، فالرسول كأحسن من فقه أدب المعاملات وأمهر من مارس العلاقات العامة بمفهومها الحديث لم يدرسها في الجامعات لكنه أبهر بتعامله ملوك العالم وفتح قلوبهم قبل حصونهم وكسب تأييد وثقة كل من تعامل معه وهو ما تسعى إليه العلاقات العامة اليوم من خلال أنشطتها وإستراتيجيتها الاتصالية مهما كان نوع المنظمة.



المراجع

باللغة العربية:

الكتب:

- أبو جودة محفوظ احمد : **العلاقات العامة**، دار زهران، عمان، 2012.
- أبو عرجة تيسير: **الاتصال والعلاقات العامة**، جامعة القدس المفتوحة، عمان، 2002.
- الدليمي عبد الرزاق محمد :**العلاقات العامة رؤية معاصرة**، دار وائل للنشر عمان، 2014.
- داداش رضوان: **تسويق العلاقات العامة مع الزبون كمصدر للمنافسة وكسب الميزة التنافسية**،د.م.ج، الجزائر، 2015.
- الشمري محمد: **المدخل إلى دراسة العلاقات العامة**، ط1، دار العربي، القاهرة، 2016.
- قاسيمي ناصر: **الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2013.

البحوث والدراسات:

- بروان بلقاسم: **إستراتيجية الاتصال الخارجي في المؤسسة**، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد13، جامعة الجزائر، 1998.
- عبد الواحد محمد الصديق: **مهارات الاتصال النظرية والتطبيق**، دار العلم والإيمان، 2015.
- عميرات آمال: **الاتصال العمومي**، دار أسامة، عمان، 2014.
- مقدود كنزة: **الاتصال وإدارة الجودة الشاملة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال،

الجزائر، 2017.

- يورك برس: العلاقات العامة المجدية، مكتبة لبنان، بيروت، 2018.
- يورك برس: الاتصال الفعال، مكتبة لبنان، بيروت، 2018.
- يورك برس: الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات، مكتبة لبنان، بيروت، 2018.

باللغة الأجنبية:

- -Adams. L; Geverson: **Medias and society**, Oxford publisher, London, 2012.
- Angers Maurice **Invitation pratiques a la méthodologie des sciences humaines**; édition Casbah; Alger;1999.
- Bernstein Alan: **The Emergency public relations**. West publishing. USA, 2000.
- Donjeau Christine: **La communication. ressources humaines**, Prc, Belgique, 2013.
- Durand Jaque: **Les formes de communications**, Dunod, Paris, 1999.
- Helene Marie.Westphalien, **Communicator**, Dunod, Paris, 2009.
- Kotler Philip et Dubois: **Marketing, Managment, analyse, planification et contrôle**, 10éme édition. Paris, 2005.
- Morel Philippe: **La communication d’entreprise**, Vuibert Edit. Paris, 2010.
- Lindon Lendervie: **Théories et pratiques de marketing** Dalloz. Paris. 2000.

تـــم

بحمد الله